

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Dalam era komunikasi, informasi, dan teknologi ini, baik kegiatan manufaktur maupun jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif (Kaplan and Norton, 1996).

Di dalam kehidupan ekonomi, peranan dunia usaha khususnya industri keuangan dan perbankan, semakin menampakkan perubahan dan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena ada persaingan yang semakin ketat diantara para pengembang usaha perbankan, dan juga pada kemajuan ilmu pengetahuan, sehingga mendorong para pengembang usaha perbankan tersebut untuk lebih berusaha dalam mengembangkan ide-ide kreatif dan strategi-strategi di dalam menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mencapai kepuasan nasabah.

Salah satu bagian dari strategi yang paling handal bagi institusi keuangan adalah dengan menerapkan *service quality*, karena *service* yang baik merupakan senjata strategis dan kunci keberhasilan suatu usaha. *Service quality* ini adalah gabungan dari realitas dan persepsi, yakni pelayanan yang dapat diberikan kepada nasabah dan harapan yang ada dalam imajinasi nasabah.

Tanggal 1 Juni 1983 dapat dikatakan sebagai awal dari liberalisasi di bidang keuangan dan perbankan. Adapun maksud dan tujuan dari paket kebijakan tersebut adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan peran aktif sektor perbankan. Namun, puncak dari liberalisasi sektor keuangan adalah dengan dikeluarkannya kebijakan 27 Oktober 1988 (Pakto 27) dan 20 Desember 1988 (Pakdes 20) atau yang dikenal dengan Pakto '88 yang menandai era pertumbuhan perbankan nasional yang berdampak pada semakin tajamnya tingkat persaingan.

Persoalan muncul karena pemerintah dengan Pakto '88-nya berkehendak untuk menerapkan prinsip-prinsip persaingan bebas pada industri perbankan yang notabene secara alamiah berkarakter oligopolistik. Sejak itu, usaha untuk mendirikan bank begitu mudahnya, sehingga dalam waktu yang relatif singkat jumlah bank menjamur. Tak pelak lagi, Indonesia menjadi negara yang jumlah banknya terbanyak diantara negara-negara yang menganut sistem *branch banking*.

Hal ini menyebabkan situasi perekonomian di Indonesia, khususnya perbankan menjadi buruk. Tekanan yang dihadapi oleh perbankan Indonesia menyebabkan krisis perbankan yang besar, yang pada akhirnya menuntut pemerintah untuk melakukan tindakan besar, diantaranya melikuidasi dan membekukan kegiatan usaha sejumlah bank swasta serta mengambilalih kepemilikan bank swasta. Pengambilalihan kepemilikan bank swasta ini dilakukan menyusul dikeluarkannya kebijakan rekapitalisasi terhadap bank-bank lain yang mengalami modal negatif sehingga tidak

mampu menjalankan fungsinya sebagai lembaga perantara jasa keuangan (*financial intermediaries*). Terbukti dengan jumlah bank swasta nasional terpangkas separuhnya, dari 160 buah sebelum krisis menjadi hanya 81 buah saja per Juni 2000. Tak hanya itu, penciutan juga terjadi pada bank-bank pemerintah dengan digabungkannya 4 bank pemerintah menjadi bank Mandiri, hal ini menunjukkan bahwa keadaan bank pemerintah pun tak kalah parahnyanya.

Bank dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pembiayaan. Sehubungan dengan fungsi ini, bank sering pula disebut dengan lembaga kepercayaan, selain itu transaksi bank juga senantiasa berkaitan dengan uang, karena memang komoditi usaha bank adalah uang.

Sejalan dengan karakteristik usaha tersebut, maka bank merupakan suatu segmen usaha yang kegiatannya banyak diatur oleh pemerintah. Dalam kegiatannya, bank dapat mempengaruhi jumlah uang beredar sehingga banyak diatur oleh berbagai piranti kebijaksanaan moneter. Pengaturan ini dilakukan oleh pemerintah di tahun 1992 yang ditandai dengan dikeluarkannya Undang-Undang no. 7 tahun 1992 tentang perbankan (Dahlan Siamat, 1995:66):

1. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

2. Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bertambahnya bank-bank baru memberikan dampak yang nyata berupa persaingan yang semakin tajam antar bank dalam menarik simpati masyarakat. Menarik simpati masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik serta pelaksanaan jasa dan produk bermanfaat yang dapat memberikan keuntungan yang menarik bagi masyarakat. Bank-bank bahkan berlomba-lomba menawarkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, termasuk berlomba membangun gedung yang megah. Bank-bank tersebut juga menawarkan bentuk pelayanan yang hampir sama, namun dalam kenyataannya tidak memberikan kualitas pelayanan yang sama.

Sebagaimana diketahui, bahwa persaingan dalam dunia perbankan adalah menyangkut pelayanan, teknologi dan kecepatan. Dan dalam upaya menarik nasabahnya, bank dapat menerapkan dua pendekatan, yaitu pendekatan yang mengacu pada tingkat bunga atau non bunga. Upaya yang dilakukan dengan tingkat bunga dilakukan dengan menawarkan suku bunga yang menarik untuk simpanan, pinjaman maupun untuk pertukaran uang. Sedangkan upaya yang mengacu pada non bunga dapat dilakukan melalui pengembangan produk, penambahan penampilan, memberikan respon secara otomatis, penggencaran iklan, meningkatkan penghargaan dan perhatian bagi para nasabah serta upaya peningkatan kualitas pelayanan secara terus-menerus.

Kualitas pelayanan inilah yang dicari oleh nasabah, namun sering tidak disadari oleh bagian pelayanan sebuah bank. Sehingga hanya mereka yang konsisten memberikan pelayanan yang baik yang akan menang di dalam persaingan tersebut, karena pelayanan yang handal biasanya akan terus melekat dihati nasabah dan lagi tidak akan mudah ditiru oleh pesaing lain.

Bagi penyedia jasa khususnya perbankan, kualitas adalah sebuah kata yang harus dikerjakan dengan baik. Peningkatan dan penerapan kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau pun sebagai strategi bank untuk terus tumbuh.

Di dalam kondisi persaingan yang sangat ketat ini, dimana masing-masing bank telah berikhtiar untuk mempertahankan eksistensinya untuk tidak terlempar dari persaingan, hal utama yang harus diprioritaskan oleh sebuah perusahaan perbankan adalah pada kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki oleh nasabah itu sendiri, sehingga jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan di tengah semakin meningkatnya harapan nasabah terhadap perusahaan. Karena itu, di dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan nasabah dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanannya.

Menurut Oliver (J. Supranto, 2001) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Engel (1990) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Christopher Lovelock (1994:100), pelanggan mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan itu sendiri. Kriteria tersebut adalah:

1. *Reliability* (Keandalan)

Adalah kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

2. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk dapat melayani dengan penuh rasa percaya diri.

4. *Empathy* (Empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti akan kebutuhan pelanggan.

5. *Tangible* (Kasat mata)

Adalah penampilan fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Di dalam masalah perbankan, harapan nasabah terbentuk oleh pengalamannya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan pengencaran iklan perusahaan yang menarik minat. Nasabah pada dasarnya memilih bank berdasarkan hal-hal ini, dan setelah menerima jasa tersebut mereka biasanya membandingkan pelayanan yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika pelayanan berada di bawah jasa yang diharapkan, nasabah akan kehilangan minat pada bank tersebut, sebaliknya jika jasa tersebut sesuai dengan harapan atau melebihi tingkat kepentingannya, mereka akan menggunakan jasa itu lagi, bahkan mungkin mereka dapat menjadi seorang nasabah yang loyal terhadap perusahaan.

Dalam menyongsong era globalisasi, industri perbankan Indonesia akan semakin dinamis dan dipenuhi dengan tantangan di masa yang akan datang. Persaingan tidak akan hanya terjadi di kalangan bank lokal, namun juga bank-bank asing yang memiliki jaringan internasional.

Seperti halnya Bank BNI, kehadirannya selama ini di kancah perbankan nasional telah meyakinkan Bank BNI untuk memahami sepenuhnya perilaku pasar serta masyarakat Indonesia. Hal ini penting artinya dalam meningkatkan bisnis di masa mendatang dan Bank BNI siap membukukan kinerjanya di tengah perkembangan ekonomi Indonesia.

Bank BNI menawarkan jasa-jasa keuangan terpadu dengan nilai, kualitas, kenyamanan, keamanan, yang dikemas dalam layanan yang cepat dan bersahabat, baik bagi nasabah individu, institusional dan korporasi.

Produk pendanaan bervariasi dari produk perbankan konvensional seperti tabungan, giro dan deposito hingga produk-produk derivatif seperti *bank assurance* dan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) atau Simponi, serta BNI Investment. Sementara itu, untuk memperkaya portofolio produknya, Bank BNI menyediakan jasa penasehat keuangan bagi korporasi serta produk-produk treasury, seperti *cash management*, *foreign exchange trading*, pasar uang dan pengelolaan portofolio investasi. Selain produk pendanaan, Bank BNI juga memiliki beragam produk pinjaman seperti Kredit Modal Kerja, Kredit Investasi, Kredit Valuta Asing, Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Kredit Multi Guna (KMG), Kredit Usaha Kecil (KUK), serta Kredit Sindikasi. Disamping itu Bank BNI juga menyediakan jasa keuangan perbankan seperti *Trade Service (LC)*, Garansi Bank, Transfer dan sebagainya. Bank BNI juga mengembangkan kredit dan bisnis melalui Divisi USY (Unit Usaha Syariah) dan ULM (Unit Layanan Mikro) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Produk yang inovatif tidak akan memiliki arti tanpa didukung oleh pelayanan yang prima. Oleh karena itu, Bank BNI menekankan pentingnya upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, Bank BNI memanfaatkan teknologi terkini serta aktif menyelenggarakan berbagai program pelatihan bagi karyawan di garis

terdepan. Produk dan layanan Bank BNI dapat dinikmati di lebih dari 700 cabang di dalam negeri, 5 cabang di luar negeri yaitu di Singapura, Hong Kong, Tokyo, London dan New York, serta lebih dari 2.000 ATM, kurang lebih 4.000 ATM Link, dan lebih dari 500.000 ATM Cirrus yang tersebar di seluruh dunia dan virtual banking seperti *phone banking*, *mobile banking* dan *internet banking*.

Namun, seiring dengan perubahan waktu keinginan nasabah pun bertambah, maka untuk mengetahui perubahan tersebut diperlukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang penting untuk pasar sasaran maupun untuk memperkirakan penilaian yang diberikan oleh nasabah terhadap perusahaan dan pesaing-pesaing baru berdasarkan faktor-faktor tersebut. Dengan menganalisa tanggapan nasabah terhadap variabel-variabel tersebut, maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan nasabah dan manakah variabel-variabel yang telah sesuai dengan harapan nasabah. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada faktor-faktor tersebut. Perusahaan perlu memantau setiap faktor sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi perubahan prioritas pasar dengan cepat.

Sehubungan dengan alasan diatas maka target penelitian untuk mengetahui adanya kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan adalah di BNI Tanjung Perak, Surabaya. Karena BNI adalah bank besar dengan semboyannya "*Terpercaya, Kokoh dan Bersahabat*", dan pesan yang ingin disampaikan bahwa BNI adalah bank yang terpercaya, kokoh kuat (dapat

diandalkan) dan bersahabat dengan seluruh nasabahnya serta memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya.

1.2. POKOK MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang dirumuskan pada alasan pemilihan judul tersebut, maka dapat dikemukakan pokok masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat kepuasan nasabah yang didasarkan pada perbedaan harapan nasabah dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh BNI Tanjung Perak, Surabaya?
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh BNI Tanjung Perak, Surabaya berdasarkan karakteristik nasabahnya?

1.3. BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini yang menjadi batasan masalah adalah:

1. Nasabah yang sedang menggunakan jasa pada BNI Tanjung Perak, Surabaya.
2. Ada 5 variabel penentu kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam bukunya *Multiple Items Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing* sebagai berikut:
 - a) *Tangible* atau bukti langsung, meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana yang dimiliki.

- b) *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c) *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu keinginan staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) *Assurance* adalah jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- e) *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menetapkan kepuasan pada nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh BNI Tanjung Perak, Surabaya.
2. Untuk menetapkan perbedaan tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BNI Tanjung Perak, Surabaya berdasarkan karakteristik nasabahnya.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Perusahaan yang bersangkutan, BNI Tanjung Perak, Surabaya memperoleh deskripsi lapangan secara langsung mengenai ada atau

tidaknya kepuasan nasabahnya sehingga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan manajemen di dalam mengambil keputusan.

2. Menambah pengetahuan yang sifatnya aplikatif bagi penulis atas teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab dua ini berisikan tentang tinjauan teoritik yang menjadi dasar pemikiran dalam penulisan skripsi yang didukung dengan landasan teori serta penelitian-penelitian sebelumnya. Pada bagian akhir bab ini akan terbentuk hipotesa yang merupakan dasar perhatian dan akan dibuktikan dalam penelitian ini.

2.1. TINJAUAN TEORITIK

Dalam industri keuangan khususnya perbankan, *service quality* atau kualitas pelayanan adalah bagian dari strategi yang paling handal dan penting, karena pelayanan yang baik merupakan senjata strategis dan kunci keberhasilan suatu usaha.

Usaha perbankan pada umumnya menawarkan *checking account*, rekening pensiun individual, kredit kendaraan, kredit perumahan, dan lain-lain. Bank-bank tersebut menawarkan bentuk *service* yang hampir sama, namun di dalam kenyataannya tidak memberikan kualitas pelayanan yang sama. Kualitas pelayanan inilah yang dicari oleh seorang nasabah, namun terkadang sering tidak disadari oleh bagian pelayanan sebuah bank. Sehingga sebuah bank yang memberikan pelayanan yang baik secara terus-meneruslah yang dapat menang di dalam persaingan ini.

Definisi kualitas menurut Goetsh dan Davis (Fandy Tjiptono, 1996) adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menciptakan produk original juga penting, namun umumnya biasanya pendek dan mudah untuk ditiru oleh pesaing apalagi dengan perkembangan teknologi yang tumbuh dengan pesat pada saat ini, *advantage* nya juga akan cepat memudar. Disamping itu munculnya produk yang baru selalu mengundang pesaing untuk dapat menirunya. Lain halnya dengan pemberian *service excellence* karena pelayanan yang handal biasanya selalu melekat dihati nasabah dan tidak mudah ditiru pesaing. Yang dimaksud dengan *service excellence* adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah secara memuaskan (Elhaitammy, 1990).

Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam *service excellence*, yakni:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Keempat komponen ini merupakan suatu kesatuan, jika salah satu dihilangkan atau ditiadakan maka pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence*. Untuk mencapai tingkatan ini seorang karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, misalnya tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya dengan baik, memiliki kemampuan untuk menangani nasabah dengan baik, mempunyai sikap untuk selalu siap dalam melayani, mampu berkomunikasi dengan baik, bersikap ramah kepada nasabah serta

berpenampilan baik dan rapi. Mencapai *service yang excellence* bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dijalankan, tetapi apabila perusahaan dapat melakukannya dengan baik, perusahaan akan meraih suatu keuntungan yang besar yaitu loyalitas dan kepuasan dari nasabah.

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang atau jasa. Sedangkan kinerja adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan adalah hasil dari kedua faktor ini, yaitu perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

2.2. LANDASAN TEORI

2.2.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Adanya pergeseran pola pemasaran, dari pemasaran yang berorientasi pada produk ke pola pemasaran yang berwawasan kepada pelanggan, menuntut para tenaga pemasar untuk lebih memfokuskan pada mutu pelayanan yang memuaskan bahkan melebihi harapan konsumen.

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran untuk kepentingan memuaskan dan memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Kotler (1993:13), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Definisi ini membuat pemasaran terkait

dengan beberapa konsep kunci: (1) kebutuhan, keinginan dan permintaan, (2) produk (barang, jasa dan ide), (3) nilai, biaya dan kepuasan, (4) pertukaran dan transaksi, (5) hubungan dan jaringan kerja, (6) pasar dan pelanggan, (7) pemasar dan prospek.

Sedangkan menurut *American Marketing Association*, definisi pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi”

Definisi ini memandang pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Pemasaran juga mencakup gagasan, barang dan jasa yang tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta, 1987).

Ada tiga hal pokok yang terkandung dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Berorientasi pada pelanggan

Dalam hal ini perusahaan benar-benar memperhatikan pelanggan dengan menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang dilayani, menentukan kelompok pembeli, mengadakan penelitian terhadap keinginan pelanggan, sikap serta perilaku mereka.

2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pelanggan berarti setiap organisasi dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan pelanggan

Disini perusahaan tidak harus memaksakan keuntungan secepatnya, namun perusahaan dapat mendapatkan laba dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.2.2 Pemasaran Jasa

2.2.2.1. Pengertian Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah pengklasifikasian berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Namun, pembedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan setiap pembelian suatu barang sering disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa juga terkadang melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Menurut Kotler (1994), pengertian jasa adalah sebagai berikut: "Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun tidak.”

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Freddy Rangkuti, 2002).

Zeithaml dan Bitner (Pemasaran Jasa, Yazid) mendefinisikan jasa sebagai berikut: mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang prinsip intangibel (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya.

Jasa tidak dipasarkan melalui distribusi tradisional seperti halnya pemasaran barang fisik, seperti misalnya dari pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pengecer yang selanjutnya disampaikan kepada konsumen akhir. Di dalam jasa ada dua kemungkinan, yaitu pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa (misalnya nasabah datang ke bank, pasien datang ke rumah sakit), dan yang kedua penyedia jasa yang akan mendatangi pelanggan (misalnya mobil pemadam kebakaran datang ke lokasi kebakaran, petugas asuransi datang ke rumah-rumah menawarkan produknya).

2.2.2.2 Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada jasa yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada jasa yang ditawarkan, namun apabila yang terjadi adalah sebaliknya, jasa yang dirasakan lebih besar dari jasa yang diharapkan maka ada kemungkinan pelanggan akan menggunakan jasa itu lagi.

2.2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Cristopher Lovelock (Freddy Rangkuti, 2002) memberikan lima dimensi dari kualitas jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kriteria tersebut adalah:

1. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Assurance atau jaminan, yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
4. Empathy, yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan.
5. Tangible atau bukti langsung, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Karena itu, di dalam merumuskan program pelayanan dan strategi, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Seperti yang terdapat pada Bank BNI, lima dimensi kualitas jasa tersebut dilaksanakan dalam bentuk, misalnya:

- a. *Reliability* (keandalan), langsung memberikan pelayanan ketika nasabah tiba, tidak menunda-nunda, serta menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tidak bertele-tele.
- b. *Responsiveness* (cepat tanggap), karyawan langsung memberikan informasi atau penjelasan pada nasabahnya bila ada yang tidak dimengerti tentang suatu produk atau jasa.

- c. *Assurance* (jaminan), setiap karyawan bagian teller ditekankan untuk dapat membukukan saldo tabungan dengan tepat, memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah.
- d. *Empathy* (empati), karyawan memberikan perhatian pada nasabahnya, nasabah akan dibantu oleh petugas bank bila pada saat itu sedang mengalami kesulitan, tidak dibiarkan menunggu lama.
- e. *Tangible* (bukti langsung), setiap karyawan haruslah menjaga kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, memperhatikan fasilitas-fasilitas fisik, seperti kursi, meja penerima tamu, agar tetap terawat dan enak dipandang.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pendapat yang senada juga diberikan oleh David L. Louden dan Albert Delta Bitta yaitu perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang jasa. Dengan mengetahui perilaku konsumen diharapkan dapat diketahui jawaban terhadap bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh para pemasar.

2.2.3.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Para pelanggan hidup di lingkungan yang kompleks, sehingga perilaku dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kebudayaan, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

a. Budaya

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Menurut William J. Stanton “kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan perilaku manusia dari masyarakat yang ada”.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

c. Pengaruh pribadi

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang lainnya. Oleh karena itu, pengaruh pribadi merupakan penyebab sekaligus hasil dari keterlibatan yang tinggi, dan jarang menjadi sangat tinggi bila keterlibatannya rendah.

d. Situasi

Situasi pembelian dapat memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. Sifat lingkungan informasi, seperti ketersediaan, jumlah, format, dan bentuk informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Perilaku berubah ketika situasi berubah, kadang perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat diramalkan. Namun, pada suatu kesempatan perubahan tersebut dapat diramalkan melalui sebuah penelitian dan dapat dimanfaatkan di dalam menentukan strategi.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini memiliki andil yang besar di dalam menentukan kualitas suatu barang atau jasa dan kepuasan pelanggan. Menurut Olson dan Dover (Fandy Tjiptono, 1996), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan dasar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Harapan pelanggan ini terus berkembang seiring dengan berkembangnya informasi yang diserap oleh pelanggan dan serta bertambahnya pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

Harapan pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya kebutuhan personal, pengalaman di masa lampau, opini teman dan

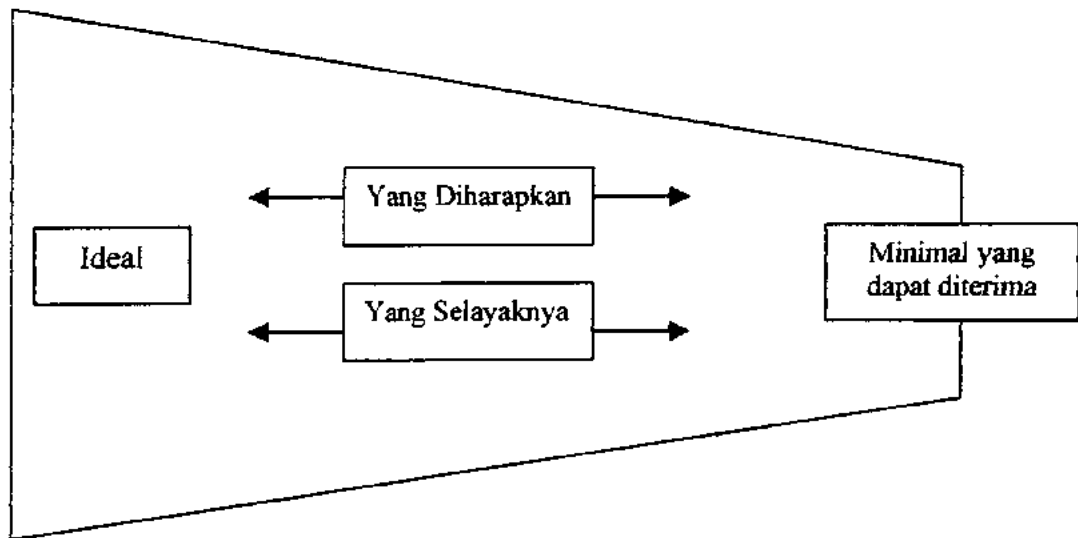
kerahat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang menjadi biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda dalam benaknya mengenai apa yang bakal diterimanya, yaitu:

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi atau diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima
4. Jasa minimal yang dapat ditoleransi (*minimum tolerable*)

Pelanggan bisa berharap dari keempat skenario tersebut. Sebagaimana telah dijelaskan, harapan membentuk kepuasan. Karena itu apabila “jasa minimal yang dapat ditoleransi” yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan “jasa ideal”, maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan



Semakin dekat harapan “jasa yang diharapkan” dengan “jasa minimal yang dapat ditoleransi”, semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.

Pelanggan yang puas bisa berada dimana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan posisinya adalah posisi hasil (outcome) “yang diharapkan” Sedangkan pelanggan dapat dikategorikan menjadi empat kelompok, yaitu:

(a) Pelanggan yang selalu berpikir ekonomis

Pelanggan jenis ini selalu mengharapkan untuk memaksimalkan manfaat yang diperolehnya dari waktu, usaha dan uang yang telah dikeluarkannya.

(b) Pelanggan yang etis

Pelanggan seperti ini merasa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral. Perusahaan

telah membangun reputasi untuk memberikan pelayanan pada masyarakat dengan maksud mencapai loyalitas pelanggan.

(c) Pelanggan yang membutuhkan pelayanan personal

Pelanggan ini menghendaki kenikmatan (*gratification personal*), seperti pengakuan dan perihal akan pengalaman jasanya.

(d) Pelanggan kenyamanan

Pelanggan jenis ini tidak tertarik untuk *shopping* jasa, sebaliknya mereka akan lebih memilih kenyamanan sebab mereka selalu sedia untuk membayar ekstra untuk sebuah pelayanan yang istimewa.

2.2.4.2. Total Quality Management

Persaingan suatu industri menyebabkan setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan dapat terwujud. Kualitas yang harus dipenuhi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Perspektif TQM terhadap kepuasan pelanggan adalah bahwa pelanggan merupakan penilai terakhir dari kualitas sehingga prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah penilaian pelanggan itu sendiri terhadap perusahaan. Total Quality Management (TQM) merupakan suatu konsep manajemen moderen yang berusaha memberikan respon secara tepat terhadap setiap perubahan yang ada untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara terus-menerus.

Menurut Ishikawa (Fandy Tjiptono, 2001) TQM diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan ke dalam falasafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*,

produktivitas, dan pengertian serta kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Santosa, TQM merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

Ada empat prinsip dalam TQM, yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan
- 2) Respek terhadap setiap orang
- 3) Manajemen berdasarkan fakta
- 4) Perbaikan berkesinambungan

2.2.4.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat yang besar bagi perusahaan, diantaranya terciptanya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dapat membentuk rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut sehingga pada saatnya akan tercipta loyalitas pelanggan dimana akan meningkatkan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang.

Pencapaian kepuasan adalah suatu proses yang kompleks dan rumit. Tingkat kepuasan dari satu orang tidak sama dengan tingkat kepuasan orang yang lain. Konsep kepuasan juga masih bersifat abstrak, oleh karena itu peranan setiap individu sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Banyak pakar yang memberi definisi tentang kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah "... a

person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation”—perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Day (Tse dan Wilton, 2001), definisi kepuasan pelanggan adalah “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

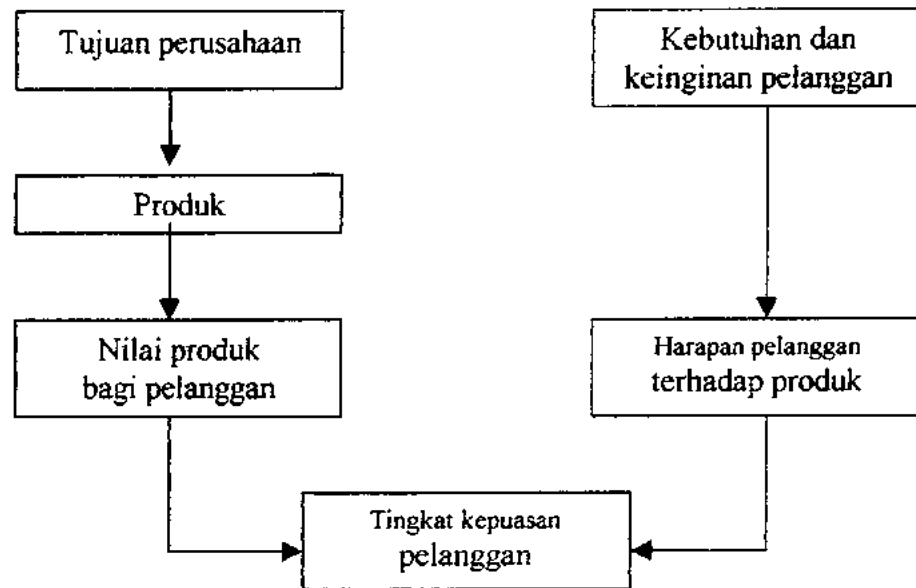
Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Engel, et al (1994) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Namun pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu

perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini

Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan gambar tersebut, kepuasan ditentukan oleh harapan seseorang terhadap suatu kinerja atau kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan yang erat kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sedangkan kinerja memberi definisi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berusaha meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan akan kebutuhan dan harapan mereka dengan lebih baik.

Kemudian berdasarkan teori stimulus respon, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan, dan sebaliknya jika produk dan pelayanan yang diperolehnya dengan tidak menyenangkan akan menjadikan pelanggan tidak puas (A.A Anwar Prabu Mangkunegara,1998).

Selain itu, ada beberapa hal yang ada kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

1. Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa, seperti yang telah disebutkan oleh Lovelock (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*). Selain lima dimensi kualitas jasa, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, bagaimana suatu produk atau jasa bermanfaat, faktor-faktor atau penilaian yang bersifat pribadi, dan situasi sesaat yang memungkinkan pelanggan untuk dapat menerima suatu pelayanan.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau bahkan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya nanti kepuasan

pelanggan tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kualitas juga dapat mengurangi biaya-biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keuntungan kompetitif yang berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi dalam hal penyempurnaan kualitas. Secara sederhana manfaat kualitas antara lain berupa: loyalitas pelanggan yang lebih besar, hubungan dan aktivitas nasabah dengan bank menjadi lebih sering, pangsa pasar yang lebih besar, harga yang lebih tinggi, biaya operasional yang lebih rendah, dan produktivitas yang lebih besar.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga tidak boleh dilupakan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut membawa umpan balik bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode. Beberapa metode di dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Kotler,1994):

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi-informasi ini memberikan ide bagi

perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang mungkin timbul.

2. *Ghost shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pada pesaing lain dan memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya dengan *interview* saja, tetapi juga pemantauan *customer loss rate*. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Dengan melakukan survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan yang

juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.

2. Tingkat Kepentingan Pelanggan

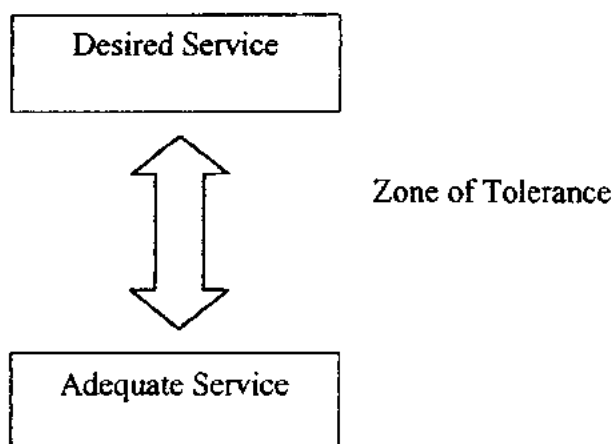
Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa, yang dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

Berdasarkan Diagram Model Konseptual dari Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry (Freddy Rangkuti, 2002), ada dua tingkat kepentingan pelanggan, yaitu *adequate service* dan *desired service*. *Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin dapat diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia, sedangkan *desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan apa yang harus diterima. Diantara daerah *adequate service* dan *desired service* terdapat *zone of tolerance*, yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. *Zone of tolerance* ini dapat berkembang ataupun menyusut serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi serta aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima berada dibawah *adequate service*, maka pelanggan

akan merasa kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima melebihi *desired service*, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Desired service dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar, kebutuhan perorangan, janji secara langsung, janji secara tidak langsung, komunikasi mulut ke mulut, dan pengalaman di masa lalu. Sedangkan *adequate service* dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini: keadaan darurat, ketersediaan *alternatif*, derajat keterlibatan pelanggan, faktor-faktor yang tergantung situasi, dan pelayanan yang diperkirakan.

Gambar 2.3 Zone of Tolerance



Begitu juga dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti pada Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler, kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih

mendalam tadi. Misalnya, pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar, keinginan untuk mendapatkan produk yang tepat, serta mendapatkan kemudahan di dalam melakukan transaksi. Setiap pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginan sendiri-sendiri namun pada dasarnya kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi aktual yang dialami.

3. Apa yang Diinginkan Pelanggan

Gambaran *pelanggan* mengenai service yang tepat hanya ada dalam imajinasi nasabah itu sendiri. Pelanggan akan membayar atau tidak membayar suatu pelayanan tergantung kepada persepsi mereka akan pelayanan itu sendiri. Menurut Leonard L. Berry, Bennet dan Brown (1989), mereka menyimpulkan bahwa delapan puluh satu persen dari responden menyatakan bahwa yang pertama mereka harapkan dari sebuah bank adalah sikap *friendly*, kedua adalah *fair and respectful* dan ketiga adalah *convenient*. Dijelaskan bahwa *friendly* menduduki peringkat pertama, menyusul *fair and respectful* dan terakhir adalah *convenient*. Jadi jelas terlihat bahwa sikap yang ramah dan bersahabat dari petugas bank, siapa saja, merupakan pengikat yang paling kuat terhadap hubungan antar bank dengan nasabahnya. Menyusul masalah kejujuran dan sikap respek dan terakhir baru kemudahan. Jadi kemudahan saja sebenarnya tidak

mencukupi. Disamping itu, bank juga dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat dan akurat.

Nasabah biasanya akan selalu mengingat bank yang pada saat yang tepat mampu mengulurkan bantuannya. Bantuan tersebut tidak harus dalam bentuk keuangan, namun bisa juga dalam bentuk pemberian saran atau pelayanan ekstra. Nasabah selalu ingin mempunyai andalan dan mengharapkan memiliki bank yang selalu siap membantu mereka di dalam kesulitan, memecahkan masalah yang sedang dihadapi, memiliki respon yang tinggi terhadap nasabah, terpercaya dan memberikan rasa aman.

2.3. HIPOTESA

Hipotesa adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesa ini merupakan dugaan yang masih dimungkinkan benar atau salah. Ada dua hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tidak ada perbedaan antara harapan nasabah dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh BNI Tanjung Perak, Surabaya.
2. Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BNI Tanjung Perak, Surabaya.

Diharapkan berdasarkan hipotesa ini, akan diketahui keadaan yang sesungguhnya terjadi antara harapan nasabah dan kinerja pelayanan yang diberikan oleh BNI.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dikemukakan mengenai dimana lokasi penelitian dilakukan, variabel penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, pengambilan populasi dan sampel, hingga pada sejarah singkat PT. BNI (Persero), Tbk.

3.1. LOKASI PENELITIAN

Lokasi untuk melakukan penelitian ini mengambil tempat di PT. BNI (Persero), Tbk. Kantor Cabang Tanjung Perak, Surabaya. Alasan pemilihan obyek penelitian ini adalah dikarenakan BNI Tanjung Perak Surabaya berada di dekat pusat bisnis pelabuhan, yang diketahui sebagai salah satu pelabuhan besar di Indonesia. Merujuk pada ini ingin diketahui pula golongan orang yang menjadi nasabah BNI Tanjung Perak, Surabaya.

3.2. VARIABEL PENELITIAN

3.2.1. Variabel Demografi

Menggambarkan pengelompokan responden ke dalam kategori-kategori berdasarkan:

1. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia:
 - a. <25 Thn
 - b. 25-40 Thn
 - c. >40 Thn

3. Pendidikan:
 - a. <SMP
 - b. SMP-SMU
 - c. >SMU
4. Pekerjaan:
 - a. PNS/ABRI/Polri
 - b. Karyawan Swasta/ Wiraswasta
 - c. Pelajar/ Mahasiswa
5. Pendapatan:
 - a. < Rp. 1.000.000,00
 - b. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00
 - c. > Rp. 5.000.000,00

3.2.2 Variabel kualitas

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari :

1. *Tangible* (bukti langsung), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

5. *Empathy* (empati), yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan.

3.3. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode penelitian digunakan sebagai pedoman untuk menunjukkan cara-cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dikenal metode pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Namun dalam penelitian ini yang dipakai hanyalah metode pengumpulan data primer.

Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti dengan cara riset atas penelitian yang dilakukan di lapangan. Adapun metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Peneliti juga melampirkan data yang berisikan gambaran umum perusahaan, seperti:

- 1). Sejarah berdirinya perusahaan dan perkembangannya.
- 2). Struktur organisasi

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk angket tertutup, artinya setiap pertanyaan yang diajukan diberi lima alternatif jawaban yang akan diberi bobot 5 sampai dengan 1. Responden cukup memilih salah satu jawaban tersebut. Baik untuk kinerja maupun harapan diberi pernyataan yang sama.

Nilai masing-masing diberikan:

- a. Harapan Nasabah
 - Sangat Penting dengan nilai 5
 - Penting dengan nilai 4
 - Cukup Penting dengan nilai 3
 - Kurang Penting dengan nilai 2
 - Tidak Penting dengan nilai 1
- b. Kinerja Jasa Pelayanan
 - Sangat Baik dengan nilai 5
 - Baik dengan nilai 4
 - Cukup Baik dengan nilai 3
 - Kurang Baik dengan nilai 2
 - Tidak Baik dengan nilai 1

3.4. PENGUJIAN

3.4.1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen (Arikunto:136). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila instrumen yang kurang valid maka mempunyai validitas yang rendah. Validitas instrumen dapat diuji dengan menggunakan koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = korelasi moment

N = cacah subyek uji coba

$\sum X$ = total skor ya belahan ganjil

$\sum Y$ = total skor ya belahan genap

$\sum XY$ = total skor hasil kali belahan ganjil dan genap

Perhitungan sah atau tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan hasil korelasi item pertanyaan dan skor total dengan korelasi kritis atau korelasi tabel. Jika nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis atau korelasi tabel, maka item tersebut bisa dikatakan valid.

3.4.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataan. Dari berbagai metode yang tersedia bagi instrumen, metode Spearman-Brown dipilih oleh peneliti karena kesederhanaan dan kemudahannya.

Uji reliabilitas dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{2r_{XY}}{(1+r_{XY})}$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

r_{XY} = korelasi antara dua belahan instrumen

Dalam menguji reliabilitas dengan teknik ini, skor yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua berdasarkan belahan bagian butirnya. Dengan teknik belah ganjil – genap, skor butir bernomor ganjil akan dikelompokkan sebagai belahan pertama dan skor bernomor genap akan dikelompokkan sebagai belahan kedua. Selanjutnya skor belahan pertama akan dikorelasikan dengan skor belahan kedua sehingga diperoleh nilai r_{XY} .

Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel r product moment. Jika $r_{11} < r$ product moment, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak *reliable*, namun jika ternyata $r_{11} > r$ product moment maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan *reliable*.

3.5. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah menggunakan jasa di BNI Tanjung Perak, Surabaya.

Sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi, tidak ada suatu ketentuan

yang mutlak, berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi, dan tidak adanya ketetapan yang mutlak yang menimbulkan keraguan dari seorang penyelidik (Sutrisno Hadi, 1987:74). Berhubung jumlah populasi yang harus diteliti sangat luas, maka penulis menggunakan *non-probability sampling*, khususnya dengan pendekatan *convenience sampling* dengan alasan pertimbangan biaya, waktu dan tenaga. Pada cara ini, sampel diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya.

3.6. METODE ANALISIS

Metode analisis digunakan untuk menguji variabel-variabel secara eksak sehingga menghasilkan suatu pembuktian yang absolut terhadap dugaan. Metode analisis yang akan digunakan untuk menguji di dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistika.

1. Analisis deskriptif, adalah analisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dalam bentuk kalimat.
2. Analisis statistika, adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistik sehingga keputusan dapat diambil dengan lebih pasti.

Di dalam analisis statistik, instrumen yang digunakan adalah rata-rata hitung (mean), Uji Friedman dan Uji Kruskal – Wallis.

1. Nilai Rata-rata Hitung

Nilai rata-rata dihitung dengan cara menjumlah nilai masing-masing variabel dalam distribusi dan membaginya dengan jumlah seluruh pengamatan dalam distribusi tersebut. Penilaian didasarkan atas tanggapan nasabah terhadap atribut atau variabel yang akan ditanyakan.

Rumus nilai rata-rata ini adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum(fx_i)}{N}$$

Dimana:

x = nilai yang akan dihitung

f = jumlah frekuensi untuk setiap variabel

i = kategori dalam variabel yang bersangkutan

N = jumlah responden

2. Pengujian Friedman

Uji Friedman digunakan untuk menguji ukuran pemusatan lebih dari dua populasi, serta untuk mengetahui adanya kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan harapan nasabah terhadap kinerja pelayanan yang diberikan.

Sedangkan langkah-langkah yang akan ditempuh adalah:

(a) H_0 = terdapat kepuasan berdasarkan harapan nasabah terhadap kinerja pelayanan yang diberikan.

H_1 = tidak ada kepuasan berdasarkan harapan nasabah terhadap kinerja pelayanan yang diberikan.

(b) Menentukan taraf signifikansi (α) 0,05 dengan $dk=k-1$

(c) Kriteria pengujian:

H_0 diterima bila probabilitas $> \alpha$

H_0 ditolak bila probabilitas $< \alpha$

(d) Perhitungan probabilitas.

Uji Friedman ini akan dicari dengan menggunakan SPSS seri 10.

- (e) Kesimpulan: berdasarkan pada prosedur c dan d maka dapat ditentukan hasil diterima atau ditolaknya hipotesis

3. Pengujian Kruskal-Wallis

Uji Kruskal – Wallis digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan kepuasan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik nasabah yang diuji.

Langkah-langkah yang akan diambil:

- (a) H_0 = tidak ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik nasabah.

H_1 = terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik nasabah.

- (b) Menentukan taraf signifikansi (α) 0,05 dengan $dk=k-1$

- (c) Kriteria pengujian:

H_0 diterima bila probabilitas $> \alpha$

H_0 ditolak bila probabilitas $< \alpha$

- (d) Perhitungan probabilitas.

Uji Kruskal – Wallis ini akan dicari dengan menggunakan SPSS seri 10.

- (e) Kesimpulan: berdasarkan pada prosedur c dan d maka dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

3.7. SEJARAH SINGKAT PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Bank Negara Indonesia (BNI) didirikan selang satu tahun setelah kemerdekaan Indonesia. Peran Bank BNI dimasa itu adalah sebagai bank sentral yang bertanggung jawab dalam menerbitkan dan mengelola mata uang rupiah. Pada tahun 1968 Bank BNI berubah status menjadi bank komersial, dan nama resminya diubah menjadi Bank Negara Indonesia 1946. Di tahun 1986, Bank BNI 1946 melakukan restrukturisasi operasional yang bertujuan untuk menjadikan Bank BNI lebih dinamis dalam menyikapi lingkungan yang senantiasa berubah. Program ini mencakup berbagai aspek di dalam tubuh Bank BNI, seperti pembenahan visi dan misi, penyempurnaan rencana strategis, pengembangan teknologi informasi dan sumber daya manusia serta membangun budaya perusahaan yang baru.

Visi Bank BNI adalah menjadi bank yang kokoh dan terkemuka di Indonesia dengan menawarkan produk dan jasa perbankan yang lengkap, terpadu dan berkualitas, baik untuk nasabah individu, perusahaan maupun lembaga di dalam dan luar negeri. Secara konsisten berorientasi pada kepuasan nasabah, memiliki komitmen yang tinggi untuk meningkatkan profesionalisme dan kesejahteraan karyawan, berperan aktif dalam pembangunan nasional dan meningkatkan nilai saham secara berkesinambungan.

Sedangkan misi Bank BNI adalah memaksimalkan keinginan-keinginan dari seluruh pihak yang berkepentingan terhadap Bank BNI, yang meliputi:

- Kepuasan pemegang saham
- Kepuasan nasabah
- Kepuasan masyarakat
- Kepuasan pemerintah
- Kepuasan manajemen dan karyawan

Pada tahun 1996, Bank BNI menawarkan saham perdananya kepada masyarakat dan mencatatkan sahamnya pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Penawaran perdana ini memungkinkan Bank BNI untuk memperkuat modalnya sehingga semakin mengukuhkan posisi Bank BNI di industri perbankan Indonesia. Namun ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1997, dimana Bank BNI juga terkena imbasnya sehingga perlu direkapitalisasi oleh pemerintah. Rekapitalisasi ini berhasil diselesaikan pada tahun 2000, sehingga memungkinkan Bank BNI memiliki fondasi yang kokoh untuk mendukung pertumbuhannya di masa datang.

Komposisi pemegang saham Bank BNI saat ini adalah 99,12 persen untuk negara Indonesia, 0,05 persen untuk karyawan dan direksi, serta 0,83 persen untuk masyarakat. Mempunyai jumlah karyawan sebanyak 14.598 karyawan (termasuk karyawan perusahaan anak).

Jaringan operasionalnya meliputi:

- 12 Kantor Wilayah
- 760 Cabang Domestik
- 5 Cabang Luar Negeri
- 12 Cabang Syariah

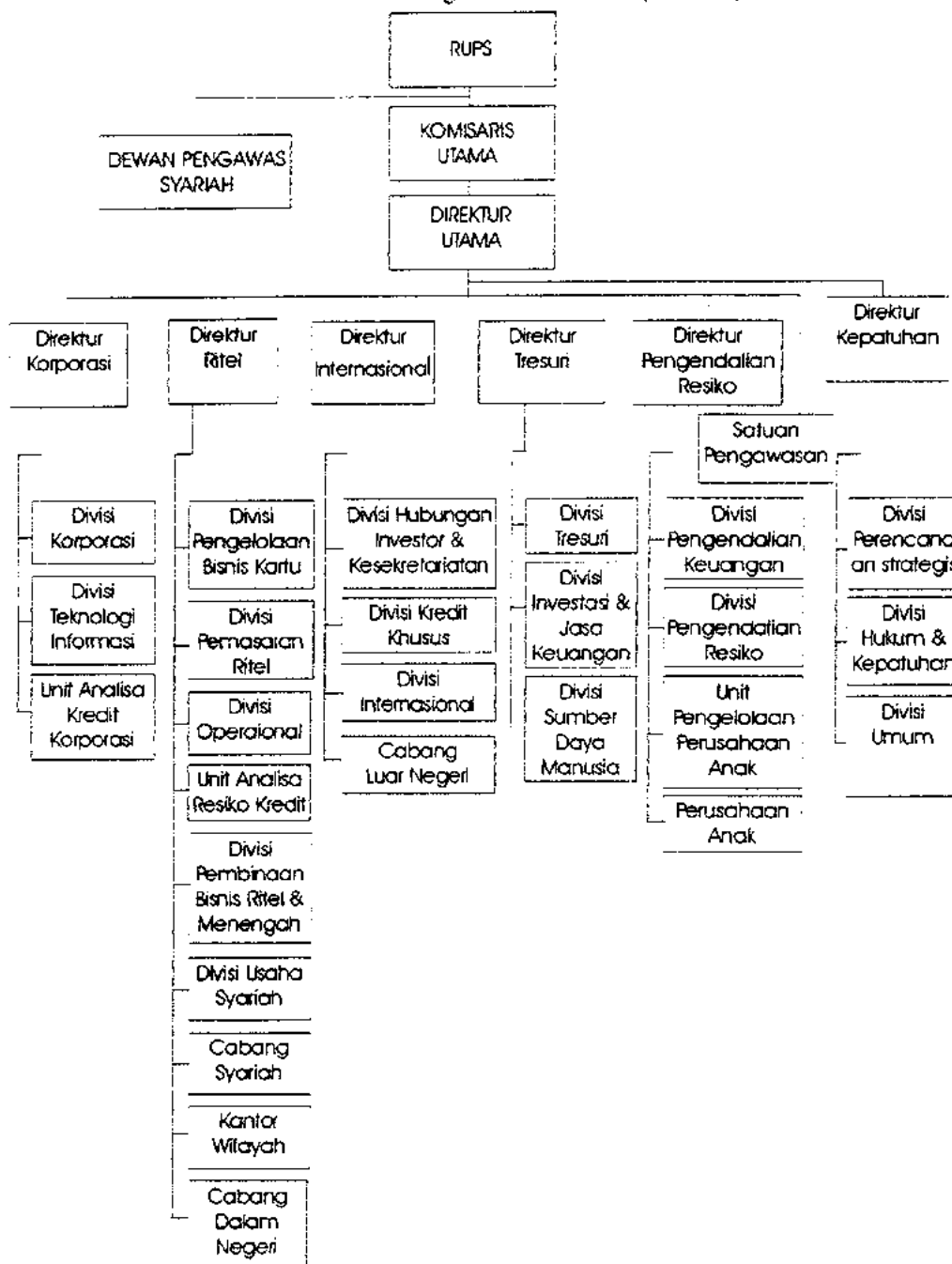
- 22 Jaringan Phone Plus
- 1.928 ATM + 1.644 ATM Links

Bank BNI mempunyai lima Unit Bisnis Strategis, yaitu:

1. Korporasi
2. Ritel
3. Internasional
4. Tresuri
5. Perusahaan Anak

Pada tahun 1992 nama resmi Bank BNI berubah menjadi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Seiring dengan perubahan tersebut logo Bank BNI mengalami perubahan. Citra baru Bank BNI digambarkan sebagai “Bahtera berlayar di tengah samudera” yang merefleksikan harapan, sekaligus perlindungan dan penolong.

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. BNI (Persero), Tbk.



BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam meneliti kepuasan nasabah di Bank BNI Tanjung Perak Surabaya diambil responden sebanyak 100 orang dari populasi yang ada. Berhubung jumlah populasi yang harus diteliti sangat luas, maka penulis menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya dengan pendekatan *convenience sampling* dengan alasan pertimbangan biaya, waktu dan tenaga. Pada cara ini sampel diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya. Pengambilan sampel ini mengikuti rujukan dari Sutrisno Hadi (1987:74) dimana sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi, tidak ada suatu ketentuan yang mutlak, berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi, dan tidak adanya ketetapan yang mutlak yang menimbulkan keraguan dari seorang penyelidik.

Pengambilan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Responden terdiri dari lima karakteristik berikut, yaitu jenis kelamin (pria/wanita), usia (di bawah 25 tahun, 25 sampai 40 tahun dan di atas 40 tahun), pendidikan (di bawah SMP, SMP sampai SMU, dan di atas SMU), pekerjaan (PNS/ABRI/POLRI, karyawan/wiraswasta, dan pelajar/mahasiswa), dan pendapatan (di bawah Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 sampai 5.000.000, dan diatas Rp 5.000.000). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistika, yang meliputi analisis Friedman dan analisis Kruskal-Wallis.

4.1. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan yang diuji terdiri dari 5 aspek, yaitu:

- *Reliability* (keandalan)
- *Responsiveness* (daya tanggap)
- *Assurance* (jaminan)
- *Empathy* (empati)
- *Tangible* (bukti langsung)

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis dengan cara memberikan gambaran mengenai data yang telah terkumpul dalam bentuk kalimat dan dipergunakan untuk menarik suatu kesimpulan.

4.3. Karakteristik Nasabah

Gambaran karakteristik nasabah yang diteliti dilakukan dengan mengambil data kasar, yang kemudian melalui perhitungan statistik deskriptif data tersebut diolah. Adapun karakteristik nasabah yang diteliti meliputi:

(a) Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin, didapat responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 62 orang atau 62% dari 100 orang responden, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin wanita sejumlah 38 orang atau 38% dari 100 orang responden.

Tabel 4.1
Profil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	62	62 %
Wanita	38	38%
Jumlah	100	100 %

(b) Usia

Pada penelitian ini usia digolongkan menjadi tiga, yaitu di bawah 25 tahun, 25 sampai 40 tahun dan di atas 40 tahun. Berdasarkan usianya, responden yang berusia dibawah 25 tahun (<25 tahun) berjumlah 12 orang, usia antara 25 sampai 40 tahun (25 – 40 tahun) berjumlah 69 orang, dan responden yang berusia diatas 40 tahun (>40 tahun) berjumlah 19 orang.

Tabel 4.2
Profil Usia Responden

Kelompok Umur	Jumlah	Prosemase
< 25 tahun	12	12 %
25-40 tahun	69	69 %
>40 tahun	19	19 %
Jumlah	100	100 %

(c) Pendidikan

Jika dilihat profil responden berdasarkan pendidikan, responden yang berpendidikan dibawah SMP (<SMP) adalah 0 orang atau tidak ada, antara SMP sampai SMU (SMP – SMU) berjumlah 21 orang, dan yang berpendidikan diatas SMU (>SMU) berjumlah 79 orang.

Tabel 4.3
Profil Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
< SMP	0	0 %
SMP – SMU	21	21 %
>SMU	79	79 %
Jumlah	100	100 %

(d) Pekerjaan

Dalam penelitian ini, jenis pekerjaan sudah dikelompokkan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan pekerjaannya. Responden yang bekerja sebagai PNS/ABRI/POLRI berjumlah sebanyak 12 orang, responden yang bekerja sebagai karyawan/wiraswasta berjumlah sebanyak 78 orang, dan responden yang mempunyai profil sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah sebanyak 10 orang.

Tabel 4.4
Profil Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS/ABRI/POLRI	12	12 %
Karyawan/Wiraswasta	78	78 %
Pelajar/Mahasiswa	10	10 %
Jumlah	100	100 %

(e) Pendapatan

Berdasarkan pendapatannya, responden yang berpendapatan dibawah Rp. 1.000.000 berjumlah 20 orang, responden yang berpendapatan antara Rp.

1.000.000 sampai Rp. 5.000.000 berjumlah 68 orang, dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 berjumlah 12 orang.

Tabel 4.5
Profil Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
<Rp 1.000.000,00	20	20 %
Rp1.000.000,00 – Rp5.000.000,00	68	68 %
>Rp 5.000.000,00	12	12 %
Jumlah	100	100 %

4.4. Analisis Statistika

Analisis statistika digunakan untuk menganalisis suatu masalah dengan menggunakan teknik statistik untuk memberikan gambaran secara jelas sehingga keputusan dapat diambil dengan lebih pasti. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Friedman dan analisis Kruskal – Wallis.

1). Analisis Friedman

Uji Friedman digunakan untuk menguji ukuran pemusatan lebih dari dua populasi, serta untuk mengetahui adanya kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan harapan nasabah terhadap kinerja pelayanan yang diberikan. Kepuasan didapat dari selisih antara harapan nasabah dan kinerja yang dilakukan.

Hipotesis:

H_0 = terdapat kepuasan berdasarkan harapan nasabah terhadap kinerja pelayanan yang diberikan.

H_1 = tidak ada kepuasan berdasarkan harapan nasabah terhadap kinerja pelayanan yang diberikan.

Berikut data rekapitulasi dari hasil pengujian Friedman yang dilakukan dengan SPSS dengan 15 atribut uji dan 100 orang responden.

Tabel 4.6
Kinerja – Harapan

No	Atribut	Kinerja	Harapan	Beda	Signifikan	Status
1	Pelayanan dimulai secepatnya	3.49	4.02	-0.53	0.000	Signifikan
2	Menyelesaikan tugas dengan cepat	3.41	3.95	-0.54	0.000	Signifikan
3	Prosedur tidak berbelit-belit	3.44	3.91	-0.47	0.000	Signifikan
4	Tanggap terhadap keluhan	3.31	3.78	-0.47	0.000	Signifikan
5	Informasi jelas dan mudah	3.35	3.65	-0.30	0.000	Signifikan
6	Selalu ada karyawan	3.18	3.56	-0.38	0.000	Signifikan
7	Sopan dan ramah	3.43	3.82	-0.39	0.000	Signifikan
8	Pengetahuan dan kecakapan	3.35	3.85	-0.50	0.000	Signifikan
9	Ketepatan dalam membukukan	3.56	3.93	-0.37	0.000	Signifikan
10	Memberikan perhatian	3.20	3.55	-0.35	0.000	Signifikan
11	Contact person	3.20	3.45	-0.25	0.000	Signifikan
12	Selalu siap melayani	3.20	3.65	-0.45	0.000	Signifikan
13	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan	3.12	3.46	-0.34	0.000	Signifikan
14	Lokasi	2.95	3.67	-0.72	0.000	Signifikan
15	Jaringan ATM	3.62	4.11	-0.49	0.000	Signifikan

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa harapan responden ternyata lebih besar dibandingkan dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh bank. Masing-masing dari atribut memiliki beda yang cukup besar serta bernilai negatif yang artinya dari semua atribut tersebut belum dapat memberikan kepuasan kepada responden. Skor beda didapat dari selisih antara harapan responden dan kinerja yang dilakukan oleh bank.

Ketidakpuasan juga dapat dilihat dari nilai probabilitas yang ditunjukkan pada kolom signifikan yang kemudian dibandingkan dengan nilai α sebesar 0.05. Berdasarkan uji Friedman pada masing-masing atribut, terlihat pada kolom signifikan semua nilai berada dibawah 0.05, yang berarti probabilitas berada dibawah α . Dari 100 orang responden, dapat diambil keputusan untuk menolak H_0 atau tidak ada kepuasan pada harapan responden terhadap kinerja pelayanan yang terdapat pada masing-masing atribut.

Dari 15 atribut yang diujikan ternyata atribut *contact person* yang mempunyai beda skor yang paling kecil yaitu dengan nilai rata-rata sebesar - 0.25. Sedangkan pada atribut lokasi mempunyai beda skor dengan nilai rata-rata sebesar - 0.72. Ini berarti dari masing-masing atribut secara berurutan memberikan ketidakpuasan yang lebih kecil (*contact person*) dan ketidakpuasan yang lebih besar (lokasi) daripada atribut yang lain, misalnya pelayanan dimulai secepatnya, menyelesaikan tugas dengan

cepat, atau informasi jelas dan mudah. Dapat dikatakan responden cenderung merasakan paling tidak puas pada atribut lokasi.

Dari 100 orang responden menyatakan bahwa berdasarkan pada ke-15 atribut yang diujikan ternyata belum dapat memberikan kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari skor yang bernilai negatif. Jika atribut tersebut diurutkan dari yang paling memberikan ketidakpuasan terbesar hingga ketidakpuasan terkecil didapat atribut: lokasi (-0.72), menyelesaikan tugas dengan cepat (-0.54), pelayanan dimulai secepatnya (-0.53), pengetahuan dan kecakapan (-0.50), jaringan ATM (-0.49), prosedur tidak berbelit-belit (-0.47), tanggap terhadap keluhan (-0.47), selalu siap melayani (-0.45), sopan dan ramah (-0.39), selalu ada karyawan (-0.38), ketepatan dalam membukukan (-0.37), memberikan perhatian (-0.35), kebersihan, kerapian dan kenyamanan (-0.34), informasi jelas dan mudah (-0.30), *contact person* (-0.25).

Pada atribut lokasi, responden lebih menitikberatkan pada disediakannya tempat parkir yang lebih luas. Pada atribut lainnya responden menginginkan antara lain karyawan mampu menyelesaikan tugasnya dengan cepat tidak ditunda-tunda, karyawan selalu ada pada saat dibutuhkan, karyawan harus mampu menjawab pertanyaan dengan baik dan memuaskan, tidak menjawab dengan "saya tidak tahu", karyawan juga harus tanggap terhadap keluhan, responden tidak boleh diacuhkan atau dipimpong kesana kemari tanpa alasan yang jelas, memberikan perhatian tanpa membedakan, misalnya dengan membukakan pintu,

memperhatikan kebersihan dan kerapian ruangan sehingga menjadi nyaman, jaringan ATM yang tersebar diseluruh Indonesia dapat berfungsi dengan baik, tidak *off line*, serta memberikan informasi dengan jelas dan dapat dipahami.

Walaupun dapat dipastikan bahwa sampel dari 100 orang responden ini menyatakan ketidakpuasannya, manajemen bank harus dapat menangani masalah ini dengan lebih bijak. Tindak lanjut yang dilakukan oleh bank dengan penilaian ini adalah bank harus mampu meningkatkan 5 aspek kualitas pelayanannya (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) sebagai dasar penentuan dari tingkat kepuasan nasabah.

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa semua atribut adalah signifikan, yang berarti setiap atribut ternyata tidak memberi kepuasan kepada responden.

2). Analisis Kruskal – Wallis:

Analisis Kruskal-Wallis digunakan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Tanjung Perak Surabaya berdasarkan karakteristik responden.

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin (pria/wanita), usia (<25 tahun, 25-40 tahun, >40 tahun), pendidikan (<SMP, SMP-SMU, >SMU), pekerjaan (PNS/ABRI/POLRI, karyawan/wiraswasta, pelajar/mahasiswa) dan pendapatan (<Rp.1.000.000, Rp.1.000.000-Rp.5.000.000, >Rp.5.000.000).

Hipotesis kedua menyatakan:

H_0 = tidak ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik nasabah.

H_1 = terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik nasabah.

Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$ %). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sebaliknya jika probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak.

Berikut adalah rekapitulasi data yang diambil dari hasil pengujian Kruskal-Wallis yang dilakukan dengan SPSS, dengan 15 atribut uji dan 100 orang responden.

a. Perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.7
Tingkat kepuasan nasabah berdasarkan jenis kelamin

no	Atribut	Wanita	Pria	Signifikan	Status
1	Pelayanan dimulai secepatnya	-.6842	-.4355	.116	Non Sig
2	Menyelesaikan tugas dengan cepat	-.6579	-.4677	.104	Non Sig
3	Prosedur tidak berbelit-belit	-.4737	-.4677	.953	Non Sig
4	Tanggap terhadap keluhan	-.5000	-.4516	.679	Non Sig
5	Informasi jelas dan mudah	-.3421	-.2742	.557	Non Sig
6	Selalu ada karyawan	-.5526	-.2742	.078	Non Sig
7	Sopan dan ramah	-.4211	-.3710	.611	Non Sig
8	Pengetahuan dan kecakapan	-.5526	-.4677	.418	Non Sig
9	Ketepatan dalam membukukan	-.2895	-.4194	.226	Non Sig
10	Memberikan perhatian	-.3158	-.3710	.722	Non Sig

11	Contact person	-.3158	-.2097	.593	Non Sig
12	Selalu siap melayani	-.5526	-.3871	.173	Non Sig
13	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan	-.2895	-.3710	.771	Non Sig
14	Lokasi	-.5263	-.8387	.154	Non Sig
15	Jaringan ATM	-.4737	-.5000	.932	Non Sig

Dari hasil perhitungan Kruskal-Wallis yang ditunjukkan pada tabel 4.7 dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin terlihat pada kolom signifikan semua nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 (probabilitas $> \alpha$), yang berarti H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan mengenai tingkat kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik jenis kelamin.

Dari ke-15 atribut diatas ternyata wanita cenderung merasa paling tidak puas pada atribut pelayanan dimulai secepatnya dengan nilai rata-rata bernilai negatif sebesar -0.6842 . Sedangkan pada atribut lokasi ternyata pria lebih cenderung merasa paling tidak puas yang ditunjukkan dengan rata-rata sebesar -0.8387 . Selanjutnya atribut yang tidak memberikan kepuasan pada wanita pada peringkat terbesar kedua dengan nilai rata-rata -0.6579 adalah pada atribut menyelesaikan tugas dengan cepat, sedangkan pada pria adalah atribut jaringan ATM dengan nilai rata-rata sebesar -0.5000 .

Sedangkan nilai ketidakpuasan terendah terdapat pada atribut ketepatan dalam membukukan serta atribut kebersihan, kerapian dan nyaman untuk responden wanita yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar -0.2895 bagi tiap atribut. Sedangkan bagi pria merasakan

ketidakpuasan terendah pada atribut *contact person* dengan nilai rata-rata sebesar -0.2097 .

Hal ini mungkin disebabkan karena pria dan wanita mempunyai penilaian tersendiri mengenai tingkat kepuasan pelayanan. Wanita cenderung merasa penting bahwa setibanya di depan loket pelayanan sebaiknya karyawan harus siap ditempat dan segera memberikan pelayanan dan mampu menyelesaikan tugas dengan cepat. Ada kemungkinan para wanita ini tidak sempat untuk menunggu terlalu lama dikarenakan ada hal lain yang harus diselesaikan. Sedangkan untuk pria merasakan bahwa atribut lokasi yang paling penting dikarenakan pria cenderung menyukai hal yang mudah, misalnya saja tempat parkir yang luas, letak gedung yang mudah dicapai, dekat dengan jalan raya serta perlunya jaringan ATM yang tersebar diseluruh Indonesia harus dapat berfungsi dengan baik.

Dari hasil uji signifikansi yang dilakukan semua atribut adalah nonsignifikan, yang berarti berdasarkan jenis kelamin semua atribut tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada responden.

b. Perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan usia

Tabel 4.8
Tingkat kepuasan nasabah berdasarkan usia

No	Atribut	< 25 th	25-40 th	> 40 th	Signifikan	Status
1	Pelayanan dimulai secepatnya	-.7500	-.5217	-.4211	.328	Non Sig
2	Menyelesaikan tugas dengan cepat	-1.0000	-.4493	-.5789	.032	Signifikan
3	Prosedur tidak berbelit-belit	-.7500	-.4493	-.3684	.379	Non Sig
4	Tanggap terhadap keluhan	-.9167	-.3768	-.5263	.077	Non Sig
5	Informasi jelas dan mudah	-.6667	-.2174	-.3684	.173	Non Sig
6	Selalu ada karyawan	-.4167	-.3478	-.4737	.654	Non Sig
7	Sopan dan ramah	-.5000	-.3913	-.3158	.847	Non Sig
8	Pengetahuan dan kecakapan	-.6667	-.4348	-.6316	.281	Non Sig
9	Ketepatan dalam membukukan	-.3333	-.3188	-.5789	.403	Non Sig
10	Memberikan perhatian	-.5000	-.3188	-.3684	.778	Non Sig
11	Contact person	-.5000	-.2174	-.2105	.401	Non Sig
12	Selalu siap melayani	-.7500	-.3913	-.4737	.186	Non Sig
13	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan	-.2500	-.3768	-.2632	.868	Non Sig
14	Lokasi	-.4167	-.7971	-.6316	.509	Non Sig
15	Jaringan ATM	-.9167	-.4638	-.3158	.055	Non Sig

Dari hasil perhitungan Kruskal-Wallis pada tabel 4.8 menunjukkan kelompok responden berdasarkan karakteristik usia, yang terdiri atas tiga kelompok usia yaitu usia < 25 tahun, usia 25-40 tahun, hingga usia > 40 tahun. Dapat dilihat pada kolom signifikan diatas bahwa semua nilai probabilitas ternyata lebih besar dari 0.05 (probabilitas > α), yang berarti H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik usia. Kecuali pada 1 atribut, yakni menyelesaikan tugas dengan cepat yang bernilai 0.032. Pada atribut menyelesaikan tugas dengan cepat ini nilai

probabilitasnya lebih kecil dari 0.05 (probabilitas $< \alpha$), yang artinya H_0 ditolak atau terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik usia.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nasabah pada dasarnya merasa kurang puas. Ini dapat dilihat dari skor kepuasan yang bernilai negatif. Setelah dianalisis, ternyata nasabah merasa paling tidak puas pada atribut menyelesaikan tugas dengan cepat yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata $- 1.0000$ yang terdapat pada kelompok responden yang berusia dibawah 25 tahun (<25 tahun). Bagi responden yang berusia 25-40 tahun paling merasakan ketidakpuasan pada atribut lokasi yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar $- 0.7971$, selanjutnya bagi responden yang berusia diatas 40 tahun (>40 tahun) paling merasakan ketidakpuasan pada atribut pengetahuan dan kecakapan serta lokasi dengan nilai masing-masing sama yaitu sebesar $- 0.6316$.

Sedangkan nilai ketidakpuasan terendah bagi responden yang berusia dibawah 25 tahun terdapat pada atribut ketepatan dalam membukukan dengan nilai rata-rata sebesar $- 0.3333$. Selanjutnya bagi responden yang berusia 25 hingga 40 tahun, atribut informasi jelas dan mudah serta atribut *contact person* memberikan ketidakpuasan terendah yang ditunjukkan dengan nilai yang sama masing-masing sebesar $- 0.2174$. Kemudian pada responden yang berusia diatas 40

tahun juga merasakan ketidakpuasan terendah pada atribut *contact person* dimana nilai rata-ratanya sebesar - 0.2105.

Dengan kata lain, responden cenderung merasakan ketidakpuasan terbesar pada atribut menyelesaikan tugas dengan cepat, lokasi, serta pengetahuan dan kecakapan, dan responden cenderung merasakan ketidakpuasan yang paling rendah pada atribut ketepatan dalam membukukan, informasi jelas dan mudah, dan atribut *contact person*.

Hal-hal yang menyebabkan perbedaan tingkat kepuasan ini dapat disebabkan oleh tingkatan usia, dimana di setiap tingkatan usia seseorang pasti mempunyai pola pikir dan sudut pandang yang berbeda-beda. Misalnya seperti pada kelompok responden yang berusia dibawah 25 tahun, yang kebanyakan adalah para pelajar dan mahasiswa merasa paling tidak puas pada atribut menyelesaikan tugas dengan cepat. Ini berhubungan dengan usia dimana pada usia seperti ini mereka mempunyai jiwa yang bebas, enerjik, tidak sabaran dan lain-lain. Menurut kelompok responden ini para karyawan diharuskan menyelesaikan tugas dengan cepat dikarenakan mereka tidak suka berada pada satu tempat secara tetap, perasaan diburu oleh waktu, perasaan bosan, tidak sabaran, atau ada keperluan lain yang harus dikerjakan yang dianggap lebih penting daripada harus mengantri di bank.

Untuk meningkatkan kinerja pelayanan yang lebih baik, karyawan bank seharusnya dapat melihat dan mengenal siapa nasabahnya, apakah dia seorang mahasiswa, ibu rumah tangga atau para pensiunan yang biasanya merupakan kelompok orang-orang tua. Diketahui pula bahwa ibu rumah tangga yang tidak bekerja atau para pensiunan ini mempunyai waktu yang lebih banyak daripada mahasiswa yang energik, oleh karena itu pelayanan yang diberikan pada setiap orang mungkin berbeda-beda. Dengan para orang tua atau ibu rumah tangga dapat bersikap sabar, meluangkan waktu untuk berbincang-bincang sedikit, tapi tentu saja sambil tetap bekerja khususnya untuk karyawan bagian teller. Dengan nasabah yang terdiri dari pelajar atau mahasiswa, karyawan mungkin dapat bersikap ceria, memperlihatkan semangat dalam bekerja. Yang penting dari pelayanan ini adalah kemampuan karyawan untuk dapat mengambil hati nasabahnya. Seorang nasabah yang diperhatikan tentu akan merasa senang, dan perasaan seperti itu akan membuat mereka kembali dan kembali melakukan transaksi dengan bank. Dengan demikian diharapkan mereka akan menjadi nasabah yang loyal pada perusahaan yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan juga dalam jangka waktu panjang.

Dari hasil uji signifikansi bahwa atribut menyelesaikan tugas dengan cepat adalah signifikan, sedangkan atribut yang lain nonsignifikan. Ini berarti bahwa pada atribut menyelesaikan tugas

dengan cepat terdapat perbedaan mengenai tingkat kepuasan pada responden, sedangkan pada atribut yang lain tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pada responden berdasarkan karakteristik usia.

c. Perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan pendidikan

Tabel 4.9
Kepuasan nasabah berdasarkan pendidikan

No	Atribut	SMP-SMU	>SMU	Signifikan	Status
1	Pelayanan dimulai secepatnya	-.4762	-.5443	.498	Non Sig
2	Menyelesaikan tugas dengan cepat	-.4762	-.5570	.793	Non Sig
3	Prosedur tidak berbelit-belit	-.4286	-.4810	.835	Non Sig
4	Tanggap terhadap keluhan	-.3810	-.4937	.425	Non Sig
5	Informasi jelas dan mudah	-.1905	-.3291	.409	Non Sig
6	Selalu ada karyawan	-.3333	-.3924	.501	Non Sig
7	Sopan dan ramah	-.2381	-.4304	.300	Non Sig
8	Pengetahuan dan kecakapan	-.3810	-.5316	.354	Non Sig
9	Ketepatan dalam membukukan	-.4762	-.3418	.579	Non Sig
10	Memberikan perhatian	-.2857	-.3671	.725	Non Sig
11	Contact person	-.3333	-.2278	.673	Non Sig
12	Selalu siap melayani	-.4286	-.4557	.915	Non Sig
13	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan	-.1429	-.3924	.355	Non Sig
14	Lokasi	-.6190	-.7468	.904	Non Sig
15	Jaringan ATM	-.4762	-.4937	.908	Non Sig

Kelompok responden berdasarkan karakteristik pendidikan dapat dibagi menjadi 3 kategori, yaitu kelompok responden yang berpendidikan dibawah SMP (<SMP), berpendidikan SMP hingga SMU, dan responden yang berpendidikan diatas SMU (>SMU). Namun dikarenakan tidak adanya responden yang berpendidikan

dibawah SMP, maka pada tabel 4.9 diatas kelompok responden tersebut ditiadakan.

Dari hasil perhitungan Kruskal-Wallis dari tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendidikan SMP-SMU dan kelompok responden yang berpendidikan diatas SMU sama-sama merasakan ketidakpuasan yang paling besar pada atribut lokasi atau dengan kata lain atribut lokasi belum memberikan kepuasan kepada kedua kelompok responden. Dimana ditunjukkan dengan nilai negatif pada skor kepuasannya masing-masing sebesar -0.6190 untuk kelompok responden yang berpendidikan SMP-SMU dan -0.7468 pada kelompok responden yang berpendidikan diatas SMU. Atribut selanjutnya yang tidak memberikan kepuasan terbesar kedua pada responden adalah pada atribut pelayanan dimulai secepatnya, menyelesaikan tugas dengan cepat, kecepatan dalam membukukan dan jaringan ATM untuk kelompok responden yang berpendidikan SMP-SMU dengan nilai yang sama sebesar -0.4762 . Untuk responden yang berpendidikan diatas SMU merasakan ketidakpuasan terbesar selanjutnya pada atribut menyelesaikan tugas dengan cepat dengan nilai sebesar -0.5570 . Sedangkan atribut yang mempunyai nilai negatif paling kecil terdapat pada atribut kebersihan, kerapian dan kenyamanan sebesar -0.1429 serta atribut *contact person* sebesar -0.2278 .

Ketidakpuasan juga dapat dilihat dari kolom signifikan yang ternyata semua nilai probabilitas berada diatas 0.05 (probabilitas $> \alpha$). Ini berarti dalam mengambil keputusan adalah dengan menerima H_0 , atau dengan kata lain tidak ada perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik pendidikan.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa semua atribut adalah nonsignifikan, yang berarti berdasarkan karakteristik pendidikan semua atribut tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada responden. Hal ini mungkin disebabkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka pada suatu atribut. Misalnya responden yang berpendidikan SMP hingga SMU cenderung merasakan ketidakpuasan terbesar pada atribut lokasi dan merasakan ketidakpuasan terendah pada atribut kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan. Mereka cenderung tidak terlalu mempermasalahkan akan kebersihan, kerapian dan nyaman ruangan atau dengan kata lain tingkat kepuasan mereka akan atribut tersebut sedang-sedang saja. Sedangkan pada responden yang berpendidikan diatas SMU cenderung merasakan ketidakpuasan terbesar pada atribut lokasi dan ketidakpuasan terendah terdapat pada atribut *contact person*.

d. Perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.10
Kepuasan nasabah berdasarkan pekerjaan

no	Atribut	PNS/ABRI/ POLRI	Karyawan / wira swasta	Pelajar/ Mahasiswa	Signifikan	Status
1	Pelayanan dimulai secepatnya	-.5000	-.5256	-.6000	.863	Non Sig
2	Menyelesaikan tugas dengan cepat	-.3333	-.5513	-.7000	.315	Non Sig
3	Prosedur tidak berbelit-belit	-.5833	-.4231	-.7000	.444	Non Sig
4	Tanggap terhadap keluhan	.0833	-.5256	-.7000	.019	Signifikan
5	Informasi jelas dan mudah	-.0833	-.2949	-.6000	.278	Non Sig
6	Selalu ada karyawan	-.2500	-.2718	-.6000	.389	Non Sig
7	Sopan dan ramah	-.3333	-.3718	-.6000	.728	Non Sig
8	Pengetahuan dan kecakapan	-.2500	-.4872	-.9000	.138	Non Sig
9	Ketepatan dalam membukukan	-.4167	-.3846	-.2000	.727	Non Sig
10	Memberikan perhatian	-.0833	-.3718	-.5000	.263	Non Sig
11	Contact person	.0000	-.2436	-.6000	.114	Non Sig
12	Selalu siap melayani	-.1667	-.4615	-.7000	.102	Non Sig
13	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan	-.0833	-.3590	-.5000	.537	Non Sig
14	Lokasi	-.2500	-.8077	-.6000	.222	Non Sig
15	Jaringan ATM	-.0833	-.5128	-.8000	.036	Signifikan

Dari hasil perhitungan Kruskal-Wallis yang ditunjukkan pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa kelompok responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS/ABRI/POLRI merasakan puas pada atribut tanggap terhadap keluhan dan atribut *contact person* dengan nilai bertanda positif dari skor kepuasannya yaitu masing-masing sebesar 0.0833 dan 0.000. Sedangkan pada atribut yang lain belum dapat memberikan kepuasan pada kelompok responden ini karena bernilai negatif. Sehingga responden yang mempunyai

pekerjaan sebagai PNS/ABRI/POLRI cenderung memperhatikan atribut tanggap terhadap keluhan dan atribut *contact person* dan merasakan puas. Lain halnya dengan responden yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan/wiraswasta yang merasakan ketidakpuasan pada atribut ini dengan nilai sebesar -0.5256 dan -0.2436 . Sementara itu ketidakpuasan juga dirasakan oleh kelompok responden pelajar/mahasiswa pada atribut ini dengan nilai rata-rata sebesar -0.7000 dan -0.6000 .

Dapat dilihat dari data diatas bahwa kelompok responden pelajar/mahasiswa jika dibandingkan dengan responden lain merasakan ketidakpuasan yang paling besar pada setiap atribut. Pada peringkat pertama kelompok responden ini merasakan ketidakpuasan pada atribut pengetahuan dan kecakapan para karyawan yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar -0.9000 . Selanjutnya pada atribut jaringan ATM dimana nilai yang diberikan sebesar -0.8000 . Sedangkan untuk kelompok responden yang berprofesi sebagai karyawan/wiraswasta cenderung merasakan ketidakpuasan terbesar pada atribut lokasi yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar -0.8077 , yang diikuti dengan atribut menyelesaikan tugas dengan cepat.

Dilihat dari karakteristik pekerjaan responden (PNS/ABRI/POLRI, Karyawan/Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa) semua nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 (probabilitas $> \alpha$), artinya H_0 diterima atau dengan kata lain tidak perbedaan tingkat

kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik pekerjaan. Namun, dapat dilihat juga pada atribut tanggap terhadap keluhan dan jaringan ATM mempunyai probabilitas yang lebih rendah dari 0.05, yaitu masing-masing 0.019 dan 0.036. Keputusan yang diambil adalah dengan menolak H_0 atau terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik pekerjaan.

Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan pekerjaan, dimana ada asumsi bahwa semakin berbeda status pekerjaan seseorang akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka pada suatu atribut. Sebagai contoh, kelompok pelajar dan mahasiswa adalah kelompok responden yang paling merasakan ketidakpuasan yang paling besar, mereka juga paling aktif dan energik, walaupun di dalam penelitian ini termasuk responden yang paling sedikit. Mereka yang aktif ini bersikap lebih kritis dalam memandang sesuatu dan cara menyampaikan suatu masalah. Namun untuk kelompok responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS/ABRI/POLRI mungkin mereka dapat menyikapi suatu masalah dengan lebih sabar dan bijak, dan memandang bahwa tingkat kepuasan suatu pelayanan tidak dengan pengharapan yang terlalu tinggi atau dengan kata lain kepuasan mereka sedang-sedang saja. Namun didalam suatu perusahaan yang baik, khususnya perbankan, harus dapat mempererat jalinan kerjasama ini untuk masa mendatang. Jika ada ketidakpuasan pada nasabah, walaupun dalam jumlah kecil, bank tidak boleh berdiam diri. Tetapi

harus mencari suatu solusi mengapa nasabah menjadi tidak puas. Nasabah mungkin tidak mau mengutarakan mengapa ia merasa tidak puas. Dari banyak kasus, nasabah yang merasa tidak puas pada banknya cenderung untuk melepaskan diri dari bank tersebut dan mencari bank yang lebih baik yang dapat memuaskan keinginan mereka. Mereka tidak akan repot-repot untuk terus-terusan mengatakan “saya tidak puas”, tetapi mereka akan langsung keluar. Manajemen bank yang baik harus dapat melihat ini dan mencari jalan keluar yang baik. Apakah dengan dibuatnya kotak saran, berkeliling sambil menanyakan kepada nasabah atau bahkan menelpon mereka disaat-saat yang tepat, misalnya pada hari ulang tahun, dan lain-lain.

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa semua atribut adalah nonsignifikan, kecuali pada dua atribut tanggap terhadap keluhan dan atribut jaringan ATM, yang berarti berdasarkan karakteristik pekerjaan semua atribut nonsignifikan tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada responden, sedangkan pada atribut signifikan terdapat perbedaan tingkat kepuasan.

e. Perbedaan kepuasan nasabah berdasarkan pendapatan

Tabel 4.11
Kepuasan nasabah berdasarkan pendapatan

No	Atribut	<1000.000	1000.000-5000.000	>5.000.000	Signifikan	Status
1	Pelayanan dimulai secepatnya	-.7000	-.5000	-.4167	.586	Non Sig
2	Menyelesaikan tugas dengan cepat	-.8500	-.4118	-.7500	.022	Signifikan
3	Prosedur tidak berbelit-belit	-.5500	-.4559	-.4167	.914	Non Sig
4	Tanggap terhadap keluhan	-.8000	-.3235	-.7500	.014	Signifikan
5	Informasi jelas dan mudah	-.5000	-.2059	-.5000	.113	Non Sig
6	Selalu ada karyawan	-.3500	-.3824	-.4167	.908	Non sig
7	Sopan dan ramah	-.5500	-.3824	-.1667	.521	Non Sig
8	Pengetahuan dan kecakapan	-.7000	-.3824	-.8333	.063	Non Sig
9	Ketepatan dalam membukukan	-.5500	-.3500	-.7500	.050	Signifikan
10	Memberikan perhatian	-.4500	-.3941	-.5000	.476	Non Sig
11	Contact person	-.6000	-.1324	-.3333	.050	Signifikan
12	Selalu siap melayani	-.7500	-.3529	-.5000	.041	Signifikan
13	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan	-.4500	-.3088	-.3333	.770	Non sig
14	Lokasi	-.9000	-.5735	-.12500	.070	Non Sig
15	Jaringan ATM	-.6500	-.4118	-.6667	.219	Non Sig

Dari hasil perhitungan Kruskal-Wallis pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa kelompok responden pengguna jasa pelayanan di BNI Tanjung Perak, Surabaya berdasarkan tingkat pendapatannya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kelompok responden yang berpendapatan dibawah Rp.1.000.000, berpendapatan Rp.1.000.000 sampai Rp.5.000.000, serta responden yang berpendapatan diatas Rp.5.000.000.

Terlihat dari tabel diatas bahwa sebenarnya nasabah merasa jauh dari rasa puas, ini dapat dilihat dari skor yang bernilai negatif.

Atribut lokasi tidak dapat memberikan kepuasan yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar -0.9000 , selanjutnya atribut kedua yang juga tidak memberikan kepuasan adalah pada atribut menyelesaikan tugas dengan cepat yang ditunjukkan dengan nilai sebesar -0.8500 dimana kelompok respondennya adalah yang berpendapatan dibawah Rp.1.000.000. Kelompok responden yang berpendapatan antara Rp.1.000.000 hingga Rp.5.000.000 cenderung merasakan ketidakpuasan terbesar pada atribut lokasi dan pelayanan dimulai secepatnya, yang masing-masing nilai ditunjukkan secara berurutan sebesar -0.5735 dan -0.5000 . Ketidakpuasan terbesar terdapat pada kelompok responden yang berpendapatan diatas Rp.5.000.000. Mereka cenderung merasakan tidak puas pada atribut lokasi yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar -1.2500 .

Berdasarkan karakteristik pendapatan responden yang terbagi tiga ini dapat dilihat semua nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 (probabilitas $> \alpha$), yang artinya H_0 diterima atau dengan kata lain tidak ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik pendapatan. Kecuali pada atribut menyelesaikan tugas dengan cepat, tanggap terhadap keluhan, ketepatan dalam membukukan, *contact person*, dan atribut selalu siap melayani. Dimana nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan α (probabilitas $\leq \alpha$), yang artinya menolak H_0 atau ada perbedaan tingkat kepuasan responden.

Dari hasil uji signifikansi yang dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berdasarkan tingkat pendapatannya terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut menyelesaikan tugas dengan cepat, tanggap terhadap keluhan, ketepatan dalam membukukan, *contact person* dan atribut selalu siap melayani, sedangkan atribut sisanya terdapat perbedaan yang nonsignifikan. Ini berarti pada kelima atribut signifikan diatas terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada responden, sedangkan atribut yang lain tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan.

Perbedaan ini mungkin disebabkan semakin berbeda tingkat pendapatan seseorang akan ikut mempengaruhi tingkat kepuasan mereka pada atribut diatas. Namun berdasarkan karakteristik pekerjaan ini ternyata ketiga responden merasakan ketidakpuasan terbesar pada atribut lokasi. Mereka menginginkan letak lokasi yang yang mudah dijangkau, tidak terlalu jauh, dan tempat parkir yang lebih luas.

BAB V

PENUTUP

Pada bagian terakhir yang merupakan bab penutup, akan dikemukakan tentang penjelasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan serta menarik kesimpulan dan memberikan saran.

5.1 KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa berdasarkan hipotesis pertama dan kedua:

- 1). Pada pengujian pertama dipergunakan uji Friedman, dimana uji ini dipakai untuk mengetahui adanya kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan harapan nasabah terhadap kinerja pelayanan yang diberikan. Berdasarkan perhitungan Friedman menunjukkan bahwa pada 100 orang responden yang mewakili populasi menyatakan bahwa dari 15 atribut yang diujikan ternyata belum memberikan kepuasan, atau dengan kata lain responden tidak puas. Hal ini dapat dilihat berdasarkan selisih antara harapan nasabah terhadap kinerja yang diberikan.
- 2). Sedangkan pada pengujian kedua dipergunakan uji Kruskal-Wallis, dimana uji ini digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan tingkat kepuasan berdasarkan karakteristik nasabah. Karakteristik nasabah yang diuji dibagi menjadi lima kelompok, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Berdasarkan pada kelima karakteristik ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa responden cenderung merasakan ketidakpuasan pada ke-15

atribut yang diuji, atau berdasarkan uji signifikansi atribut tersebut bertanda nonsignifikan yang berarti tidak ada perbedaan tingkat kepuasan berdasarkan karakteristik responden. Kecuali pada atribut menyelesaikan tugas dengan cepat berdasarkan karakteristik usia yang bertanda signifikan, yang berarti ada perbedaan tingkat kepuasan pada responden. Pada atribut ini dapat dilihat bahwa yang cenderung merasakan ketidakpuasan terendah secara berurutan adalah pada responden yang berusia 25 hingga 40 tahun, diatas 40 tahun, dan dibawah 25 tahun. Dimana nilai masing-masing sebesar -0.4493 , -0.5789 , dan -1.0000 . Sedangkan pada karakteristik pekerjaan yang bertanda signifikan adalah pada atribut tanggap terhadap keluhan dan jaringan ATM. Pada kedua atribut ini yang merasakan kepuasan adalah pada responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS/ABRI/POLRI dengan nilai rata-rata 0.0833 , sedangkan pada karyawan/wiraswasta dan pelajar/mahasiswa cenderung merasakan ketidakpuasan. Berdasarkan karakteristik pendapatan yang bertanda signifikan adalah pada atribut menyelesaikan tugas dengan cepat, tanggap terhadap keluhan, ketepatan dalam membukuknan, *contact person* dan atribut selalu siap melayani. Pada kelima atribut diatas ada kecenderungan pada responden yang berpendapatan diantara Rp.1.000.000 hingga Rp.5.000.000 merasakan ketidakpuasan yang paling rendah dengan nilai masing-masing sebesar -0.4118 , -0.3235 , -0.3500 , -0.1324 , dan terakhir -0.3529 .

5.2 SARAN

- 1) Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden cenderung merasakan ketidakpuasan yang cukup besar pada atribut yang diuji. Ketidakpuasan yang paling besar terdapat pada atribut lokasi dimana nilainya adalah sebesar -0.72 , dan ketidakpuasan yang paling rendah adalah pada atribut *contact person* dengan nilai sebesar -0.25 . Walaupun 100 orang responden tidak dapat mewakili suatu populasi tetapi hal ini tidak dapat dibiarkan terus-menerus karena akan sangat berpengaruh terhadap bank itu sendiri. Arah evaluasi yang harus dilakukan adalah dengan menyesuaikan antara kinerja dan harapan terutama pada atribut-atribut yang belum dapat memberikan kepuasan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara, misalnya membuat kotak saran, bertanya secara langsung kepada nasabah, membuat kartu komentar, membuka *customer hot lines*, mengadakan penelitian tentang kepuasan nasabah, atau bahkan memberikan perhatian kepada nasabah misalnya dengan mengingat nama mereka, menanyakan kabar, memberikan ucapan selamat pada hari-hari tertentu, dan lain-lain.
- 2) Pada pengujian Kruskal-Wallis dapat dilihat ada kecenderungan ketidakpuasan pada responden berdasarkan atribut yang diuji. Kecuali pada atribut menyelesaikan tugas dengan cepat, tanggap terhadap keluhan, ketepatan dalam membukukan, *contact person*, selalu siap melayani dan jaringan ATM yang mempunyai kecenderungan sebaliknya. Saran untuk atribut yang belum dapat memberikan kepuasan

adalah dengan memperbaiki sumber daya manusianya, menata manajemen, memberikan pendidikan dan latihan (diklat), sehingga ada kemauan dari karyawan untuk dapat lebih memperhatikan nasabah, misalnya adalah dengan memberikan perhatian tanpa membedakan nasabah, karyawan mampu menjawab pertanyaan dengan baik dan jelas, memberikan informasi dengan baik atau membuat tempat parkir dan juru parkir untuk mengatur kendaraan nasabah.

- 3) Sebaiknya BNI membenahi atribut-atributnya agar tidak terdapat kesenjangan tingkat harapan nasabah dengan jalan meningkatkan kinerja pelayanannya.
- 4) BNI perlu mengadakan evaluasi yang menyeluruh secara rutin dan melakukan perbaikan performa pelayanannya demi terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah.