

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI TBK CABANG
MAKASSAR**

SKRIPSI
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh

EVI WAHYUNINGSIH
A21105606

Tgl. Penyerahan	10 - 12 - 09
Asal Dari	Ekonomi
Banyaknya	1 dbg
Harga	Utuh
No. Inventaris	*
No. Klas	SKR - E09 WAH P

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2009

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI TBK CABANG MAKASSAR**



Oleh

**Evi Wahyuningsih
A21105606**

**Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Makassar**

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Djumidah'.

**Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si
Nip : 131 961 605**

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Isnawati Osman'.

**Isnawati Osman.SE,M.Bus
Nip : 132 233 846**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI TBK CABANG MAKASSAR**

**Dipersiapkan dan Disusun Oleh
Evi Wahyuningsih
A21105606**


**Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 6 Oktober 2009
Dan Dinyatakan Lulus**

Dewan Penguji


No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Ketua	 (.....)
2.	Isnawati Osman.SE,M.Bus	Sekretaris	 (.....)
3.	Prof. Dr. Hj. St.Haerani, M.Si	Anggota	 (.....)
4.	Dra. Fauziah, MS	Anggota	 (.....)
5.	Abdullah Sanusi, SE, MBA	Anggota	 (.....)

Disetujui

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua**


**DR. Muh. Yunus Amar, MT
Nip : 131 802 822**

**Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua**


**Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si
Nip : 131 961 605**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. Banyak hambatan yang penulis dapatkan dalam penyusunan skripsi ini, tetapi dengan kerja keras dan tekad besar serta adanya bantuan dari pihak-pihak yang disayangi oleh penulis sehingga skripsi ini Alhamdulillah dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu lewat kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada **Ayahanda H. Mattaliu, Sp** dan **Ibunda Hj. Rosmawati, AMG** tercinta atas segenap usaha, doa dan ketabahan yang tiada batasnya.

Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak DR. Muh. Yunus Amar, MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.
2. Ibu Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Isnawati Osman.SE,M.Bus selaku Pembimbing II.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. St.Haerani, M.Si dan Ibu Dra. Fauziah, MS serta Bapak Abdullah Sanusi, SE, MBA selaku penguji.

5. Pimpinan dan Karyawan PT. Bank Mandiri Tbk atas pemberian izin kepada Penulis untuk mengadakan penelitian.
6. Saudaraku tersayang Nur Syahbania.
7. Sahabat-sahabatku (Angel, Myly, Cinta, Rini, Ai, Midar, Jaya, Omeh, Apri, Rosi) atas bantuan dan sarannya.
8. Teman-temanku angkatan 2005 Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
9. Teman seperjuanganku Ani atas bantuan dan waktunya.
10. *Special thanks for* Siswadi Tahir, SE atas seluruh bantuan pikiran, tenaga, waktu, motivasi, serta pengertian yang diberikan.

Akhirnya, kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya.

Makassar, Desember 2009

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1. Latar Belakang Masalah	1
1. 2. Rumusan Masalah	4
1. 3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2. 1. Pengertian dan Fungsi Bank	7
2. 2. Pemasaran Jasa	9
2. 3. Karakteristik Pemasaran Jasa	11
2. 4. Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan	15
2. 5. Kerangka Pikir	22
2. 6. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3. 1. Daerah dan Objek Penelitian.....	27
3. 2. Jenis dan Sumber Data	27
3. 3. Metode Pengumpulan Data	28
3. 4. Definisi Variabel Operasional	28
3. 5. Sampel Penelitian dan Teknik Sampling	31
3. 6. Metode Analisis Data	32



BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4. 1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Mandiri, Tbk	
4. 2. Visi dan Misi PT. Bank Mandiri, Tbk	42
4. 3. Profil PT. Bank Mandiri, Tbk	42
4. 4. Struktur Organisasi Bank Mandiri	44
BAB V HASIL PENELITIAN	47
5. 1. Karakteristik Responden	47
5. 2. Nilai Tengah Tingkat Kesesuaian	50
5. 3. Analisis Dimensi Kualitas Jasa	51
5. 4. Analisis Kuadran (Diagram Kartesius)	86
5. 5. Pengujian Hipotesis	92
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	94
6. 1. Kesimpulan	94
6. 2. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Jenis Kelamin Nasabah	47
Tabel 5.2	Usia Nasabah	48
Tabel 5.3	Pekerjaan nasabah	49
Tabel 5.4	Penghasilan Per Bulan	50
Tabel 1.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Lokasi Kantor Bank Yang Mudah Dijangkau	52
Tabel 1.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Lokasi Kantor Bank Yang Mudah Dijangkau.....	53
Tabel 2.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Kepercayaan dan Rasa Aman Menabung Di Bank Mandiri	54
Tabel 2.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Kepercayaan dan Rasa Aman Menabung Di Bank Mandiri	55
Tabel 3.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Pelayanan di Bank Mandiri Mudah dan Tidak Berbelit-Belit	56
Tabel 3.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Pelayanan di Bank Mandiri Mudah dan Tidak Berbelit-Belit	57

Tabel 1.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Pegawai Bank Mandiri Cepat dan Tanggap atas Keperluan/Keluhan Nasabah	58
Tabel 1.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Pegawai Bank Mandiri Cepat dan Tanggap atas Keperluan/Keluhan Nasabah	59
Tabel 2.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Berhubungan dengan Pegawai Bank Mandiri Seperti Keluarga/Teman Sendiri	60
Tabel 2.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Berhubungan dengan Pegawai Bank Mandiri Seperti Keluarga/Teman Sendiri	61
Tabel 3.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Kemudahan Mendapat Informasi Tentang Bank Mandiri	62
Tabel 3.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Kemudahan Mendapat Informasi Tentang Bank Mandiri	63
Tabel 1.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Memberikan Pelayanan Secara Menyeluruh dan Tuntas	64
Tabel 1.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Memberikan Pelayanan/Pengalaman Secara Menyeluruh dan Tuntas	65
Tabel 2.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Kepentingan/Harapan Terhadap Bank Mandiri Memberikan Pelayanan Tabungan dengan Wajar dan Memadai ..	66

Tabel 2.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Bank Mandiri Memberikan Pelayanan Tabungan dengan Wajar dan Memadai	67
Tabel 3.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Bank Mandiri Besar Harapan Mendapatkan Hadiah Uang/Barang	68
Tabel 3.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Bank Mandiri Besar Harapan Mendapatkan Hadiah Uang/Barang	69
Tabel 1.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Memberikan Pengarahan dan Penjelasan Secara Baik dan Teratur Untuk Masalah Nasabah	71
Tabel 1.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Memberikan Pengarahan dan Penjelasan Secara Baik dan Teratur Untuk Masalah Nasabah	72
Tabel 2.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Memberikan Perhatian Khusus (Individual) Kepada Nasabah atas Masalah Tertentu (Khusus)	73
Tabel 2.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Memberikan Perhatian Khusus (Individual) Kepada Nasabah atas Masalah Tertentu (Khusus)	74
Tabel 3.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Bila Penarikan Hadiah Nasabah Diikutkan Untuk Menyaksikan	75

Tabel 3.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Bila Penarikan Hadiah Nasabah Diikutkan Untuk Menyaksikan	76
Tabel 1.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Penampilan Pegawai Bank Mandiri Wajar dan Profesional	77
Tabel 1.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Penampilan Pegawai Bank Mandiri Wajar dan Profesional	78
Tabel 2.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Papan Nama dan Logo Bank Mandiri Mudah Dikenali	79
Tabel 2.2	Tingkat Kepuasan/Harapan Nasabah Terhadap Papan Nama dan Logo Bank Mandiri Mudah Dikenali	80
Tabel 3.1	Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Peralatan dan Perlengkapan Pelayanan Memadai dan Baik	81
Tabel 3.2	Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Peralatan dan Perlengkapan Pelayanan Memadai dan Baik	82
Tabel 1	Penilaian Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pelayanan/Pengalaman Nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk	83
Tabel 2	Penilaian Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk	84

Tabel 3	Penilaian Tingkat Kesesuaian Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk	85
Tabel 5.5	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda Menggunakan Program SPSS	89
Tabel 5.6	Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji F	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pikir Penelitian	25
Gambar 2	Diagram Kartesius	36
Gambar 3	Struktur Organisasi	46
Gambar 4	Matrix <i>Importance and Performance</i>	86

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini, masyarakat menjadi sangat penuh pertimbangan ketika hendak menyimpan uang mereka. Masyarakat menjadi sangat selektif dalam memilih layanan jasa suatu bank. Kondisi ini mau tidak mau memaksa setiap perusahaan untuk menangkap dengan jeli dan juga mengerti dengan tepat apa yang sungguh-sungguh mereka butuhkan. Bahkan perusahaan harus mengubah layanan jasa yang selama ini diandalkan menjadi berkualitas.

Penerapan pelayanan yang lebih baik dari waktu ke waktu mengalami perkembangan. Mulai dari pelayanan *customer service*, *teller* sampai dengan pelayanan transaksi dalam bentuk elektronik sehingga nasabah tidak perlu menunggu kegiatan transaksi yang akan dilakukan sampai keesokan hari. Berarti nasabah dapat menghemat waktunya lebih banyak lagi. Pelanggan ingin mendapatkan layanan yang lebih prima untuk menjadi puas, dan tidak akan pernah merasa puas sampai mereka memperolehnya. Jika suatu perusahaan perbankan memberikan perhatian pada kepuasan pelanggan hanya dari sisi produk berupa tabungan dan deposito, maka mereka akan kehilangan kesempatan untuk memberikan nilai tambah.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini

terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasional pemasok.

Melayani dan meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan akan mempengaruhi secara positif pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan melanjutkan usahanya dengan perusahaan tersebut serta akan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya agar melakukan usaha seperti yang mereka lakukan. Pelanggan akan loyal kepada perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik bagi mereka. Begitu juga bagi perusahaan, bahwa pelanggan yang loyal akan memberikan nilai yang tinggi terhadap perusahaan.

Menurut Kasmir, (2004:67) kualitas layanan ditentukan atau dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : *Tangibles* (Bukti Fisik), merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang

sesuai dengan kemampuannya. *Assurance* (Jaminan), adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. *Empathy* (Empati), yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabah secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

Sebagai salah satu bank yang berada di dalam industri perbankan PT. Bank Mandiri, Tbk, juga menyadari bahwa pelayanan yang berkualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah dalam melakukan segala bentuk transaksi keuangan.

PT. Bank Mandiri, Tbk, sudah seharusnya memiliki pemahaman secara menyeluruh mengenai layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, atau apa yang mampu mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penawaran bagi pelanggan harus berpotensi memberikan atau memenuhi tingkat kebutuhan yang lebih tinggi bagi pelanggan yang sudah ataupun pelanggan prospektif. Layanan yang berkualitas dapat diterapkan dalam berbagai cara yang berbeda, dan sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami

sejauh mana kualitas layanan yang dianggap penting bagi segmen pasar yang ditarget oleh perusahaan. Membagi pasar berdasarkan layanan yang berkualitas yang mampu memberikan kontribusi bagi kepuasan pelanggan sangatlah penting. Namun hal yang paling mendasar adalah bagaimana pelanggan mendefinisikan mengenai kualitas layanan dan kepuasan yang akan mereka rasakan.

Alasan topik diangkat jadi bahan penelitian, agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak bank. Sebagai bahan masukan kepada PT. Bank Mandiri Unit Makassar untuk memberikan layanan yang lebih optimal dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dalam segi pelanggan dan persepsi manajemen.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian, maka rumusan masalah adalah :

1. Apakah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar ?
2. Diantara 5 dimensi kualitas layanan tersebut, mana yang dianggap paling penting ?

1. 3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. 3. 1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat dikemukakan tujuan penelitian ialah :

1. Untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar.
2. Untuk mengetahui diantara 5 dimensi kualitas layanan tersebut, mana yang dianggap paling penting.

1. 3. 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Program regular sore.
2. Untuk memberi masukan bagi PT. Bank Mandiri Unit Makassar dalam peningkatan layanan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.
3. Sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan pemikiran bagi para pembaca.

1. 4. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran ringkas dalam penyusunan ini, penulis membaginya dalam 6 (enam) bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II yaitu landasan teori yang terdiri dari pengertian dan fungsi bank, pemasaran jasa, karakteristik pemasaran jasa, kualitas jasa dan kepuasan pelanggan, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III yaitu metode penelitian yang terdiri dari daerah dan objek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel operasional, sampel penelitian dan teknik sampling dan metode analisis data.

Bab IV yaitu gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah berdirinya PT. Bank Mandiri, Tbk, Visi dan misi PT. Bank Mandiri, Tbk, Profil PT. Bank Mandiri, Tbk dan struktur organisasi Bank Mandiri.

Bab V yaitu hasil penelitian yang terdiri dari karakteristik responden, nilai tengah tingkat kesesuaian, analisis dimensi kualitas jasa, analisis kuadran (diagram kartesius) dan pengujian hipotesis.

Bab VI yaitu kesimpulan dan saran yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2. 1. Pengertian dan Fungsi Bank

Menurut Kasmir (2006:2) secara sederhana bank diartikan sebagai:

“Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.”

Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 yang dikutip Kasmir (2004:12) tentang perbankan adalah:

“Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Menurut Kasmir (2004:12), dalam perspektif sistem keuangan fungsi bank secara spesifik memiliki tujuh fungsi pokok sebagai berikut:

1. Fungsi Tabungan

Dalam fungsi ini bank menyediakan instrumen untuk tabungan, deposito atau instrumen simpanan lainnya yang menjanjikan suatu pendapatan dan dengan resiko yang rendah bagi masyarakat.

2. Fungsi Penyimpan Kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpan kekayaan selama belum digunakan oleh penyimpanannya untuk dibelanjakan.

3. Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting dalam menentukan tingkat likuiditas. Di sini diartikan bahwa dengan kedudukannya sebagai penyimpan asset dalam bentuk uang dan surat-surat berharga maka bank memiliki kemampuan untuk mengkonversikan simpanan dan surat-surat berharga yang dikelolanya untuk menjadi asset tunai.

4. Fungsi Kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang kelebihan dana dan kekurangan dana. Dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang dikelolanya dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitas ekonomi yang bersifat riil.

5. Fungsi Pembayaran

Bank berfungsi sebagai lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui alat-alat pembayaran yang dimilikinya seperti cek, bilyet giro, credit card maupun transfer uang.

6. Fungsi Resiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap resiko baik secara langsung melalui instrumen yang dimilikinya misalnya perlindungan asuransi terhadap penyimpanan atau peminjamnya, atau dalam bentuk perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing (*foreign exchange*).

7. Fungsi Kebijakan Keuangan dan Moneter



Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen penting bagi pemerintah dalam mengendalikan kebijakan keuangan dan moneter untuk menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Sebagai lembaga yang berfungsi *intermediary* maka kegiatan usaha bank pada pokoknya mencakup dua hal. Pertama, untuk menghimpun dana masyarakat dan kedua, untuk menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman atau kredit.

2. 2. Pemasaran Jasa

Menurut Hurriyati (2005:27), Kotler (2000:428), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut Gronroos dalam Hurriyati (2005:33), jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1. Jenis jasa (*type of service*)
2. Jasa profesional (*professional services*)
3. Jasa lainnya
4. Jenis pelanggan (*type of customer*)
5. Individu (*individuals*)
6. Organisasi (*organizations*)

Di lain pihak, Kotler dalam Hurriyati (2005:35) mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda yaitu:

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*). Jasa berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berbasis manusia dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional.
2. Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client's presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya, jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tujuannya (*profit* atau *non profit*) dan dalam kepemilikan (*private* atau *public*).

Menurut Payne dalam buku Kotler (2000:11), klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian sebagai berikut:

- a. *Type of service* (macam jasa)
- b. *Type of seller* (macam penjual)
- c. *Type of purchaser* (macam pembeli)
- d. *Demand characteristics* (karakteristik permintaan)
- e. *Degree of intangibility* (tingkat ketidakhayatan)
- f. *Buying motives* (alasan pembelian)
- g. *Equipment based versus people based* (berdasar manusia berdasar peralatan)
- h. *Amount of customer contact* (banyaknya interaksi dengan pelanggan)
- i. *Service delivery requirements* (syarat-syarat penyerahan jasa)
- j. *Degree of customization* (tingkat fleksibilitas produk)
- k. *Degree of labour intensity* (tingkat intensitas pekerja)

2. 3. Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Hurriyati (2005:28), sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “Diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan” perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler (2000:429), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk

mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen yaitu: meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud, menekankan pada manfaat yang diperoleh, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

Menurut Tjiptono (2000:17) untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya yaitu: melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, melakukan standarisasi proses produksi jasa, dan memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

d. Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan diantaranya adalah: melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi, mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen, menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai, dan menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

Dari sudut penawaran, beberapa hal yang dapat dilakukan adalah: merekrut tenaga kerja *part time* selama permintaan sedang ramai, melakukan efisiensi pekerjaan selama permintaan ramai, meningkatkan partisipasi konsumen dalam produksi jasa, membagi jenis jasa, dan mengembangkan fasilitas untuk ekspansi masa depan.

Bateson dalam buku Kotler (1997:12) mengemukakan karakteristik-karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu, secara umum, pelanggan seringkali cenderung memanfaatkan jasa secara lebih sering pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat.
- d. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa, karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- e. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat maupun tidak.
- f. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen turut juga mempunyai andil dalam memberikan peranan.
- g. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*, dan konsumen terlibat pada proses

produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi maka sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

2. 4. Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan

2. 4. 1. Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Tjiptono (2005:259) adalah:

“Pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.”

Rangkuti (2003:28) bahwa jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kualitas teknis (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (*proses*), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

Ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas jasa menurut Tjiptono (2005:110), yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Competence* (kemampuan)

4. *Access* (mudah diperoleh)
5. *Courtesy* (keramahan)
6. *Communication* (komunikasi)
7. *Credibility* (dapat dipercaya)
8. *Security* (keamanan)
9. *Understanding* (memahami pelanggan)
10. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata)

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, sumber dari Tjiptono (2005:111), yaitu:

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dari ketersediaan untuk melayani pelanggan yang baik.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharapakan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian.

2. 4. 2. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "Satis" yang artinya cukup baik, memadai dan "Facio" yang artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai "Upaya pemenuhan sesuatu" (Tjiptono dan Chandra, 2005). Sedangkan definisi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menurut Tsc & Wilton dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, (2005) adalah "Respons konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk."

Menurut Lupiyoadi (2001:158), pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut Kotler dalam buku Lupiyoadi (1997):

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan

metode *customer focus* yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Kemudian menurut Kasmir, (2004:67) komponen kepuasan dalam dunia perbankan adalah:

1. *Tangibles*, merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.
2. *Responsiveness*, yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.
3. *Assurance*, adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.
4. *Reliability*, yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

5. *Empathy*, yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabah secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

2. 4. 3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan dan menangani keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan memakai metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran secara langsung menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Delived Satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan mengenai (1) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk pada atribut-atribut yang relevan. (2) Persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual.

c. *Problem Analysis*

Pada teknik ini responden diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-performance matrix*. Matrix ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

2. 5. Kerangka Pikir

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relatif juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi, secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Tangibility* (bukti fisik) dan *Empathy* (kemampuan):

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja. Atribut dimensi ini antara lain:
 1. Lokasi kantor yang mudah di jangkau
 2. Papan nama dan logo yang mudah dikenali

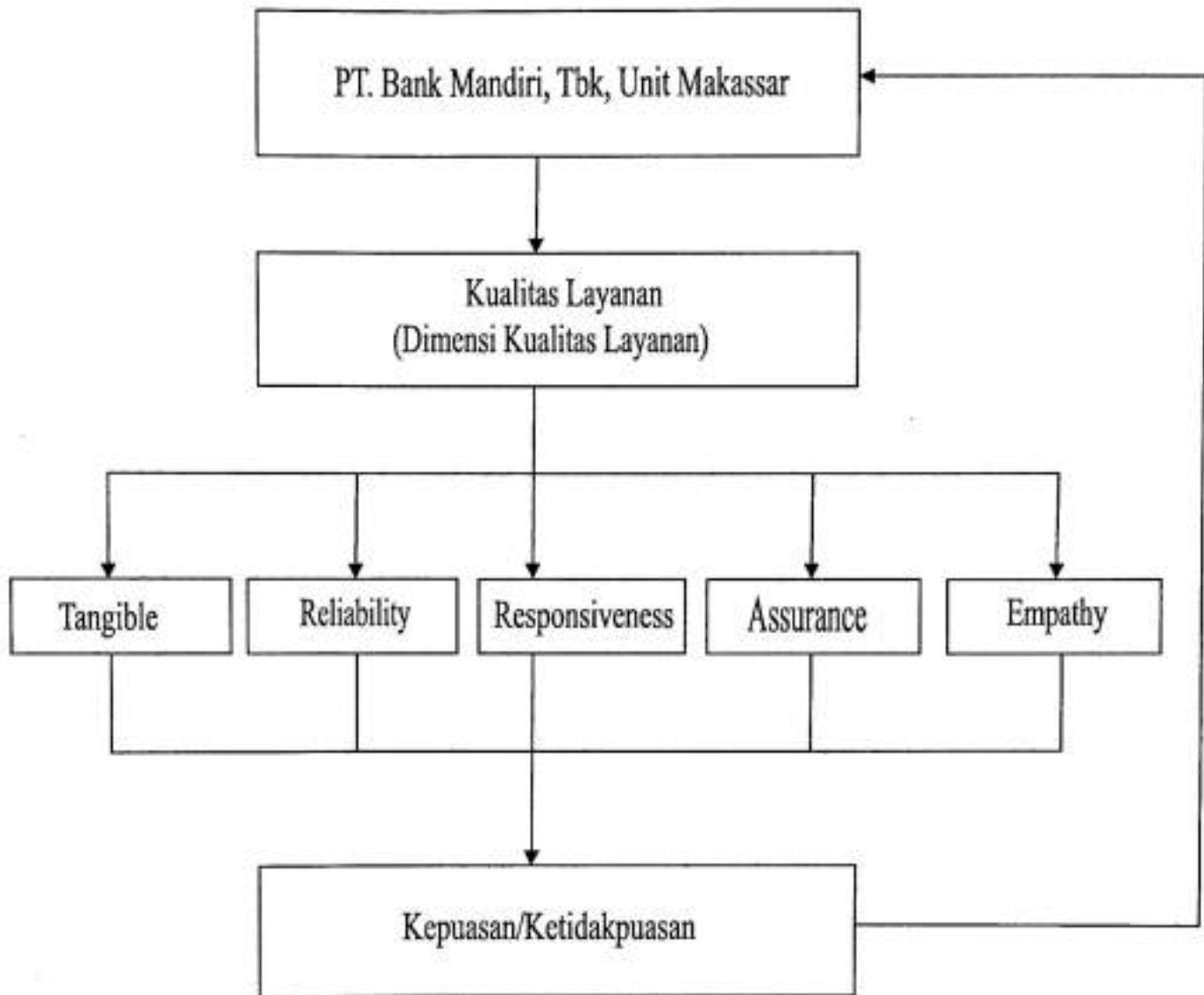
3. Peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
1. Pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit
 2. Karyawan cepat dan tanggap atas keperluan/keluhan nasabah
 3. Kemudahan mendapat informasi
- c. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
1. Kepercayaan dan rasa aman menabung
 2. Memberi pelayanan tabungan dengan wajar dan memadai
 3. Penampilan karyawan yang wajar dan profesional
- d. *Empathy* (Empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.
1. Hubungan dengan karyawan seperti keluarga/teman sendiri
 2. Memberikan pengarahan dan penjelasan secara penting dan teratur untuk masalah nasabah
 3. Memberi perhatian khusus (individual) kepada nasabah atas masalah tertentu
- e. *Reliability*, yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya.
1. Memberikan pelayanan secara menyeluruh dan tuntas
 2. Besar harapan mendapatkan hadiah uang atau barang

3. Bila penarikan hadiah nasabah diikuti untuk menyaksikan

Jika PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme layanan maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan, atau dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan layanan bank tersebut akan lebih mendekati kenyataan. Layanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak layanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

Pelanggan dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan layanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi layanan yang diterimanya (Ryanto, 2006), berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya diketahui bahwa kualitas pelayanan pada PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar memuaskan pelanggan. Secara sistematis kerangka pikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian



2. 6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar.
2. Diduga bahwa dimensi yang dianggap paling penting adalah dimensi *empathy*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1. Daerah dan Objek Penelitian

Objek meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar dimana daerah penelitian ini dilakukan di PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar. Yang menjadi objek penelitian adalah nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar.

3. 2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari penelitian di lapangan, yang sumbernya dari responden, di mana merupakan hasil wawancara dengan responden dan hasil kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan bank, buku-buku teks, majalah, brosur, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan tingkat kepuasan nasabah.



3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk penulisan ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*), adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan penggalian dan berbagai faktor dari karya ilmiah, majalah, internet, dan sebagainya.
2. Riset Lapangan (*Field Research*), adalah metode pengumpulan data yang dilakukan di lokasi (objek penelitian) secara langsung maupun di tempat lain yang ada kaitannya dengan pokok pembahasan. Riset lapangan dilakukan dengan cara kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi. Dalam hal ini kuesioner diserahkan secara langsung pada responden di lokasi penelitian.

3.4. Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional (Lupiyoadi:2001)

- a. *Tangibles* (bukti nyata/fisik) adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat atau diraba. Dimensi ini terdiri dari: penampilan karyawan yang wajar, papan nama dan logo bank yang bersangkutan, peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik. Diukur dengan:
 1. Lokasi kantor yang mudah di jangkau
 2. Papan nama dan logo yang mudah dikenali
 3. Peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik

b. *Reliability* (keandalan) yakni aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Yang meliputi: lokasi kantor bank, rasa aman dan lebih percaya, pelayanan mudah dan tidak berbelit-belit. Diukur dengan :

1. Memberikan pelayanan secara menyeluruh dan tuntas
2. Besar harapan mendapatkan hadiah uang atau barang
3. Bila penarikan hadiah nasabah diikuti untuk menyaksikan

c. *Responsiveness* (daya tanggap) keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa pelayanan yang dibutuhkan tersebut. Dapat juga berarti kecepatan-tanggapan pemberi jasa dalam memberikan jasa, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari pelanggan. Yang meliputi: pegawai Bank Mandiri cepat dan tanggap atas keluhan dan keperluan nasabah, berhubungan dengan karyawan bank seperti keluarga/teman sendiri, mudah mendapatkan informasi mengenai bank yang bersangkutan.

Diukur dengan :

1. Hubungan dengan karyawan seperti keluarga/teman sendiri
2. Karyawan cepat dan tanggap atas keperluan/keluhan nasabah
3. Kemudahan mendapat informasi

d. *Assurance* (jaminan) adalah adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan, kompetensi sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan kepada seluruh pemberi jasa tentang apa yang

diharapkan. Dimensi ini meliputi: memberikan secara menyeluruh, bank ini memberikan pelayanan dengan bunga wajar dan memadai, kantor yang nyaman dan dipercaya daripada bank lain. Diukur dengan :

1. Kepercayaan dan rasa aman menabung
 2. Memberi pelayanan tabungan dengan wajar dan memadai
 3. Penampilan karyawan yang wajar dan profesional
- e. *Empathy* (empati) berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Dimensi ini meliputi: memberikan penjelasan dan pengarahan yang baik dan mudah dipahami kepada nasabah, memberikan perhatian khusus (*individual*) kepada nasabah atas masalah tertentu. Diukur dengan :
1. Pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit
 2. Memberikan pengarahan dan penjelasan secara penting dan teratur untuk masalah nasabah
 3. Memberi perhatian khusus (*individual*) kepada nasabah atas masalah tertentu
- f. Kepuasan Pelanggan adalah interpretasi yang muncul pada diri nasabah tentang baik buruknya atau sesuai tidaknya kualitas layanan berdasarkan pengalaman membeli jasa/produk dengan mempertimbangkan nilai yang diharapkan dengan nilai yang diperoleh sehubungan dengan terjadinya kontak layanan pada situasi tertentu. Karena kepuasan adalah subjektif, maka ukuran kualitas layanan bank harus ditentukan oleh pelanggannya.
- Indikator kepuasan pelanggan:

1. Pelayanan yang ramah
2. Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
3. Melakukan komunikasi dengan pelanggan yang efektif.

3. 5. Sampel Penelitian dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar yang menggunakan jasa *teller* atau *customer service*. Jumlah nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar yang diperoleh dari data tahun 2009 adalah 7.133.

Untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan rumus Slovin (Zeithaml:160) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis

Dalam penelitian ini jumlah populasi nasabah dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10 %, diketahui N = 7.133 maka dengan mengikuti perhitungan di atas maka hasilnya adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{7.133}{1 + 7.133 (10\%)^2}$$

n = 99,99 (dibulatkan menjadi 100)

Pengambilan jumlah sampel sebesar 100 orang nasabah didasarkan pada sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada nasabah yang datang dengan ketentuan telah menjadi nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar.

3. 6. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode yang terdiri dari :

1. *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan.

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan/nasabah terhadap pelayanan/jasa, maka digunakan *Importance-Performance Analysis*, Supranto (2001:239) atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan. Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh pelanggan/nasabah.

Adapun dasar pengukuran Tingkat Kepuasan pada umumnya ialah:

$$S = P - E$$

Apabila: $P > E$, maka pelanggan (responden) Sangat Puas

$P = E$, maka pelanggan (responden) Puas

$P < E$, maka pelanggan (responden) Tidak Puas

Dimana: $S = \textit{Satisfaction}$ (Tingkat Kepuasan)

$P = \textit{Perceived Performance}$ (Kinerja)

$E = \textit{Expectation}$ (Harapan)

Supranto (2001:240) memberikan acuan pengukuran untuk pengukur tingkat harapan/kepentingan pelanggan dimana digunakan skala 5 tingkat (Likert) yang terdiri atas: sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, tidak penting.

Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- b. Jawaban penting diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Sedangkan untuk mengukur tingkat kinerja/penampilan diberi penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat sesuai diberi bobot 5
- b. Jawaban sesuai diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup sesuai diberi bobot 3
- d. Jawaban kurang sesuai diberi bobot 2
- e. Jawaban tidak sesuai diberi bobot 1

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan/kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan

mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja/penampilan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Mengukur kualitas layanan PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar yang berhubungan dengan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan terhadap dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, variabel-variabelnya meliputi:

- a. Variabel Independen (variabel bebas) adalah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.
- b. Variabel Dependen (variabel terikat) adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan (Y).

Yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja pelayanan pada PT. Bank Mandiri dan dapat memberikan kepuasan bagi nasabah, sedangkan Y merupakan tingkat harapan/kepentingan pelanggan.

Rumus yang digunakan Supranto (2001:241) adalah:

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

Dimana: Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja jasa yang bersangkutan

Yi = Skor penilaian harapan/kepentingan pelanggan



Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor harapan/kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk membantu menganalisis tiap-tiap faktor/dimensi yang ada, maka digunakan rumus untuk menghitung nilai tengah dari tingkat kesesuaian, dimana:

$$\text{Nilai tengah tingkat kesesuaian} = \frac{\text{Tingkat kesesuaian tertinggi} + \text{terendah}}{2}$$

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi ke dalam 4 bangun yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata (*grandmean*) dari skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan nasabah seluruh faktor/atribut dan \bar{Y} adalah *grandmean* dari skor tingkat kepentingan dari seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Rumus yang digunakan Supranto (2001:242) adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{K}$$

Dimana

\bar{x} = Skor rata-rata tingkat kinerja/persepsi

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah

Selanjutnya sumbu mendatar akan diisi dengan skor rata-rata nasabah/kepuasan, sedangkan sumbu tegak akan diisi dengan skor rata-rata tingkat kepentingan.

Dalam penyederhanaan rumus, maka tiap rumus faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana

\bar{x} = Skor rata-rata kinerja pelaksanaan

\bar{y} = Skor rata-rata kepentingan/harapan

n = Jumlah responden

Menurut Supranto (2001:243) selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius sebagai berikut:

Gambar 2

Diagram Kartesius

\bar{y}	Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
\bar{y}	C Prioritas Rendah	D Berlebihan
	\bar{x}	\bar{x}

Kinerja Kepuasan

Keterangan:

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.
 - B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
 - C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.
 - D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.
2. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2008:73), Metode Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (x_1, x_2, \dots, x_n) dengan variabel dependen (y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Metode analisis yang

digunakan dalam melihat hubungan atau pengaruh suatu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu meliputi :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Dimana :

y = Tingkat Kualitas

a = Konstanta

b₁ = Koefisien dari *Tangible*

x₁ = *Tangible*

b₂ = Koefisien dari *Reliability*

x₂ = *Reliability*

b₃ = Koefisien dari *Responsiveness*

x₃ = *Responsiveness*

b₄ = Koefisien dari *Assurance*

x₄ = *Assurance*

b₅ = Koefisien dari *Empathy*

x₅ = *Empathy*

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2 \cdot n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = Korelasi

n = Jumlah nasabah responden

x = Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.*

y = Tingkat kualitas

Semua koefisien dari variabel bebas di atas ditaksir dengan menggunakan program SPSS.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4. 1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Mandiri, Tbk

Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik pemerintah yaitu, **Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia** dan **Bank Pembangunan Indonesia**, bergabung menjadi Bank Mandiri. Sejarah keempat Bank tersebut dapat ditelusuri lebih dari 140 tahun yang lalu. Keempat Bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan dunia perbankan di Indonesia.

Bank Dagang Negara merupakan salah satu Bank tertua di Indonesia. Sebelumnya Bank Dagang Negara dikenal sebagai *Nederlandsch Indische Escompto Maatschappij* yang didirikan di Batavia (Jakarta) pada tahun 1857. Pada tahun 1949 namanya berubah menjadi *Escomptobank NV*. Selanjutnya, pada tahun 1960 *Escomptobank* dinasionalisasi dan berubah nama menjadi Bank Dagang Negara, sebuah Bank pemerintah yang membiayai sektor industri dan pertambangan.

Bank Bumi Daya didirikan melalui suatu proses panjang yang bermula dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda *De Nationale Handelsbank NV*, menjadi Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1964, *Chartered Bank* (sebelumnya adalah Bank milik Inggris) juga dinasionalisasi, dan Bank Umum Negara diberi hak untuk melanjutkan operasi Bank tersebut. Pada tahun

1965, Bank Umum Negara digabungkan ke dalam Bank Negara Indonesia dan berganti nama menjadi Bank Negara Indonesia Unit IV beralih menjadi Bank Bumi Daya.

Sejarah Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim) berawal dari perusahaan dagang Belanda *N.V.Nederlansche Handels Maatschappij* yang didirikan pada tahun 1842 dan mengembangkan kegiatannya di sektor perbankan pada tahun 1870. Pemerintah Indonesia menasionalisasi perusahaan ini pada tahun 1960, dan selanjutnya pada tahun 1965 perusahaan ini digabung dengan Bank Negara Indonesia menjadi Bank Negara Indonesia Unit II. Pada tahun 1968 Bank Negara Indonesia Unit II dipecah menjadi dua unit, salah satunya adalah Bank Negara Indonesia Unit II Divisi Ekspor-Impor, yang akhirnya menjadi Bank Exim, Bank Pemerintah yang membiayai kegiatan ekspor dan impor.

Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) berawal dari Bank Industri Negara (BIN), sebuah Bank Industri yang didirikan pada tahun 1951. Misi Bank Industri Negara adalah mendukung pengembangan sektor-sektor ekonomi tertentu, khususnya perkebunan, industri, dan pertambangan. Bapindo dibentuk sebagai bank milik Negara pada tahun 1960 dan BIN kemudian digabung dengan Bank Bapindo. Pada tahun 1970, Bapindo ditugaskan untuk membantu pembangunan nasional melalui pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang pada sektor manufaktur, transportasi dan pariwisata.

Kini, Bank Mandiri menjadi penerus suatu tradisi layanan jasa perbankan dan keuangan yang telah berpengalaman selama lebih dari 140 tahun. Masing-

masing dari empat Bank bergabung memainkan peranan yang penting dalam pembangunan Ekonomi.

4. 2. Visi dan Misi PT. Bank Mandiri, Tbk

Bank Mandiri mempunyai visi dan misi yang menjadi pedoman dari setiap gerak langkah organisasi, sebagai berikut:

1. Visi Bank Mandiri "Menjadi Bank terpercaya pilihan anda".
2. Misi Bank Mandiri
 - a. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
 - b. Mengembangkan sumber daya manusia professional
 - c. Memberi keuntungan yang maksimal bagi stakeholder
 - d. Melaksanakan manajemen terbuka
 - e. Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan

4. 3. Profil PT. Bank Mandiri, Tbk

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintahan Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah - Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Exim and Bapindo-dilebur menjadi Bank Mandiri. Masing-masing dari keempat *legacy banks* memainkan peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia.

Segera setelah merger, Bank Mandiri melaksanakan proses konsolidasi secara menyeluruh. Pada saat itu, Bank Mandiri menutup 194 kantor cabang

yang saling berdekatan dan mengurangi jumlah karyawan, dari jumlah gabungan 26.000 menjadi 17.620. Brand Bank Mandiri implementasikan secara sekaligus ke semua jaringan Bank mandiri dan pada seluruh kegiatan periklanan dan promosi lainnya.

Satu dari sekian banyak keberhasilan Bank Mandiri yang paling signifikan adalah keberhasilan dalam menyelesaikan implementasi sistem teknologi baru. Sebelumnya Bank Mandiri mewarisi 9 *core banking system* yang berbeda dari keempat bank. Setelah melakukan investasi awal untuk segera mengkonsolidasikan ke dalam sistem yang terbaik, Bank Mandiri melaksanakan sebuah program tiga tahun, dengan nilai US\$200 juta, untuk mengganti *core banking system*. Bank Mandiri menjadi satu sistem yang mempunyai kemampuan untuk mendukung kegiatan *consumer banking* Bank Mandiri yang sangat agresif. Infrastruktur IT Bank Mandiri memberikan layanan *straight-through processing* dan *interface* tunggal pada seluruh nasabah.

Nasabah korporat Bank Mandiri sampai dengan saat ini masih mewakili kekuatan utama perekonomian Indonesia. Menurut sektor usahanya, portofolio kredit korporasi terdiversifikasi dengan baik, dan secara khusus sangat aktif dalam sektor manufaktur *Food & Beverage*, agrobisnis, konstruksi, kimia dan tekstil. Persetujuan dan monitoring kredit dikendalikan dengan proses persetujuan *four eyes* yang terstruktur, dimana keputusan kredit dipisahkan dari kegiatan marketing dari unit Bisnis Bank Mandiri.

Sejak berdirinya, Bank Mandiri telah bekerja keras untuk menciptakan tim manajemen yang kuat dan professional yang bekerja berlandaskan pada prinsip-

prinsip *good corporate governance* yang telah diakui secara internasional. Bank Mandiri disupervisi oleh Dewan Komisaris yang ditunjuk oleh Menteri Negara BUMN yang dipilih berdasarkan anggota komunitas keuangan yang terpandang. Manajemen eksekutif tertinggi adalah Dewan Direksi yang dipimpin oleh Direktur Utama. Dewan Direksi Bank Mandiri terdiri dari *banker* dari *legacy banks* dan juga dari luar yang independen dan sangat kompeten. Bank Mandiri juga mempunyai fungsi *offices of compliance*, audit dan *corporate secretary*, dan juga menjadi obyek pemeriksaan rutin dari auditor eksternal yang dilakukan oleh Bank Indonesia, BPKP dan BPK serta auditor internasional. *AsiaMoney magazine* memberikan *Corporate Governance Award* untuk kategori *Best Overall for Corporate Governance in Indonesia* dan *Best for Disclosure and transparency*.

4. 4. Struktur Organisasi Bank Mandiri

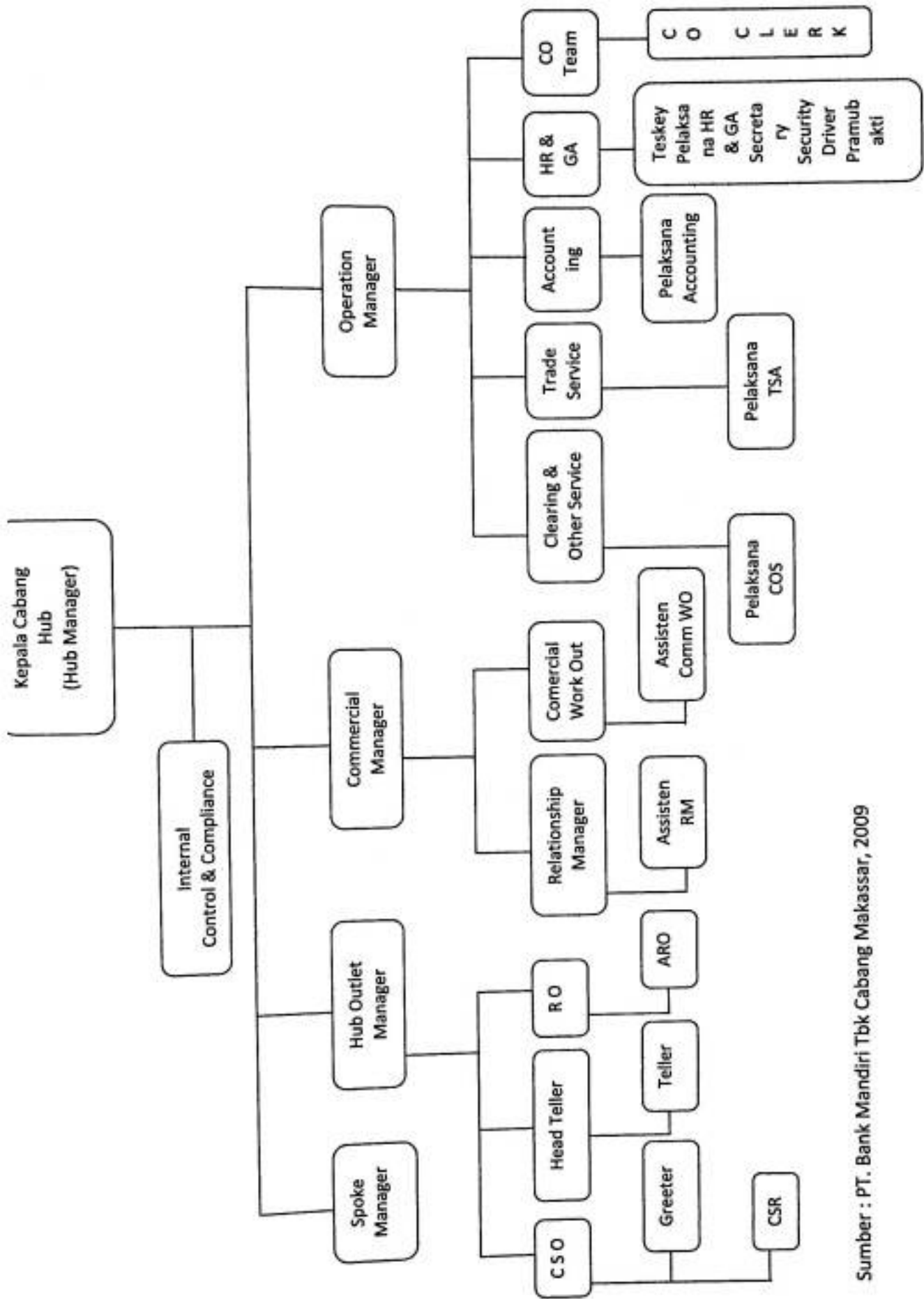
Perkembangan organisasi Bank Mandiri ibarat kembang yang sedang tumbuh. Tentu saja laju pertumbuhannya perlu terus menerus dirawat supaya tetap harum, dipupuk dan dikembangkan agar tidak layu dan gugur dihempas oleh ketatnya persaingan bisnis antarbank di tanah air. Untuk itu, reorganisasi dan restrukturisasi adalah pilihan yang tidak dapat dihindari guna mempertajam dan memfokuskan segmen pasarnya.

Sejak didirikannya pada tahun 1998 yang lalu, program restrukturisasi mulai dibahas. Bentuk konsep organisasi yang ideal telah digodok oleh suatu *team work* yang profesional dengan bantuan konsultan yang berpengalaman. Tim ini bekerja untuk menyusun sebuah struktur organisasi yang ramping,

efisien dan yakin mampu menjawab tantangan untuk menghadapi persaingan di masa yang akan datang.

Setelah bekerja kurang lebih selama 6 (enam) bulan, tim ini telah berhasil merumuskan suatu struktur organisasi yang baru. Setelah mendapatkan persetujuan dari jajaran dan dewan komisaris, struktur organisasi tersebut mulai disosialisasikan kepada seluruh karyawan Bank Mandiri di seluruh Indonesia.

Dengan adanya struktur organisasi tersebut, diharapkan setiap pegawai Bank Mandiri dari divisi manapun dapat melakukan proses bisnis yang andal di segmen masing-masing secara optimal, khususnya untuk menghadapi persaingan antarbank saat ini. Selain itu, strategi bisnis dari setiap cabang menjadi lebih terarah, begitu juga dengan yang ada di kantor pusat. Hal ini sangat memudahkan untuk mengidentifikasi setiap perubahan serarah dengan perkembangan bisnis perbankan di tanah air. Struktur organisasi selengkapnya, Kantor Pusat dan Cabang Bank Mandiri dapat kita lihat pada lampiran berikut ini.



Sumber : PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makassar, 2009

BAB V
HASIL PENELITIAN

5. 1. Karakteristik Responden

Pada bagian pertama kuesioner diajukan pertanyaan mengenai karakteristik nasabah responden Bank Mandiri Unit Makassar dimana yang hasilnya terlihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1
Jenis Kelamin Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	60	60 %
Wanita	40	40 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

Dari tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar nasabah responden yang ditemui pada Bank Mandiri Unit Makassar berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentase 60 % sedangkan persentase untuk nasabah responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 40 %.

Tabel 5.2
Usia Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
15 – 19	5	5 %
20 – 29	22	22 %
30 – 39	55	55 %
40 – 49	15	15 %
≥ 50	3	31 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

Pada tabel 5.2 di atas terlihat bahwa sebagian besar nasabah responden yang ditemui pada Bank Mandiri Unit Makassar adalah nasabah responden yang memiliki usia 30 – 39 tahun dimana pada usia tersebut merupakan usia produktif dengan jumlah presentase 55 %. Sedangkan persentase terendah adalah nasabah responden yang berusia 15 – 19 tahun dengan persentase sebesar 5 %.

Tabel 5.3
Pekerjaan Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	10	10 %
Pegawai Negeri	56	56 %
Wiraswasta	32	32 %
Lain-Lain	2	2 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

Pada tabel 5.3 di atas, diketahui bahwa sejumlah 10 % nasabah responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 56 % sebagai pegawai negeri, 32 % adalah wiraswasta, dan lain-lain sebesar 2 %, berdasarkan persentase tersebut dapat diketahui bahwa Bank Mandiri Unit Makassar lebih diminati para Pegawai Negeri karena memiliki layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel 5.4
Penghasilan Per Bulan Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 1.000.000	23	23 %
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	65	65 %
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	12	12 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

Pada tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa persentase nasabah responden yang berpenghasilan di bawah Rp 1.000.000 perbulan yaitu sebesar 23 %, persentase nasabah responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 perbulan yaitu sebesar 65 %, nasabah responden yang berpenghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 perbulan yaitu sebesar 12 %. Data ini menunjukkan bahwa nasabah responden pada Bank Mandiri Unit Makassar ini kebanyakan berpenghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 perbulan.

5. 2. Nilai Tengah Tingkat Kesesuaian

Sebagai kriteria membantu untuk menganalisis tiap faktor/item, maka penulis menghitung nilai tengah dari tingkat kesesuaian (tabel 3 hal. 85 tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Tengah Tingkat Kesesuaian} &: \frac{\text{Tingkat Kesesuaian Tertinggi} + \text{Terendah}}{2} \\ &: \frac{90,27 + 73,96}{2} \\ &: 82 \% \end{aligned}$$



Apabila tingkat kesesuaian suatu item/faktor berada di bawah nilai tengah, maka dapat dikatakan bahwa secara relatif tingkat kesesuaian item tersebut rendah (*unfavourable*) sedangkan sebaliknya apabila tingkat kesesuaian suatu item berada di atas nilai tengah, maka tingkat kesesuaian item tersebut secara relatif dapat dikatakan tinggi.

5.3. Analisis Dimensi Kualitas Jasa

A. Keandalan (*Reliability*)

Untuk menciptakan kepuasan nasabah pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Unit Makassar harus mampu mewujudkan keandalan (*reliability*). Analisis keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Berikut ini beberapa indikator pelayanan dalam dimensi keandalan PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar dan hasil penilaiannya yang dihimpun dari 100 orang responden (nasabah).

1. **Lokasi Kantor Bank Mandiri Unit Makassar yang mudah dijangkau.**

Tabel 1.1
Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Lokasi
Kantor Bank Mandiri Unit Makassar yang Mudah Dijangkau

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	0	1	0
2.	Kurang sesuai	2	2	4
3.	Cukup sesuai	20	3	60
4.	Sesuai	73	4	292
5.	Sangat sesuai	5	5	25
	Jumlah	100	-	381

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \%$$

$$\text{Skala} = \frac{381}{5} \times 100 \% = 76,2 \% \times 5 = 3,81$$

Dari tabel 1.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 381 yang berarti 76,2 % dari nilai total atau berada pada skala 3,8.

Secara umum nasabah responden menganggap item ini sesuai.

Tabel 1.2
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Lokasi Kantor Bank
Mandiri Unit Makassar yang Mudah Dijangkau

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	0	2	0
3.	Cukup penting	10	3	30
4.	Penting	37	4	148
5.	Sangat penting	53	5	256
	Jumlah	100	-	443

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{443}{5} \times 100 \% = 88,6 \% \times 5 = 4,43$$

Dari tabel 1.2 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 443 yang berarti 88,6 % dari nilai total atau berada pada skala 4,43 maka pada item ini tersebut nasabah responden menganggap item ini penting.

Berdasarkan kedua data yang diperoleh akan dihasilkan tingkat kesesuaian sebesar 86,00 % = $(381/443 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong tinggi (*favourable*).

2. Kepercayaan dan rasa aman menabung di Bank Mandiri Unit Makassar.

Tabel 2.1
Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Kepercayaan dan Rasa Aman Menabung di Bank Mandiri Unit Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	0	1	0
2.	Kurang sesuai	4	2	8
3.	Cukup sesuai	23	3	66
4.	Sesuai	63	4	252
5.	Sangat sesuai	10	5	50
	Jumlah	100	-	376

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{376}{5} \times 100\% = 75,2\% \times 5 = 3,76$$

Dari tabel 2.1 diketahui bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 376 yang berarti 75,2 % dari nilai total atau berada pada skala 3,76.

Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini sesuai.

Tabel 2.2
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Kepercayaan dan Rasa Aman Menabung di Bank Mandiri Unit Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	0	2	0
3.	Cukup penting	9	3	27
4.	Penting	57	4	228
5.	Sangat penting	34	5	170
	Jumlah	100	-	425

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{425}{5} \times 100 \% = 85,0 \% \times 5 = 4,25$$

Dari tabel 2.2 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 85,0 % dari nilai total atau berada pada skala 4,25. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini penting.

Berdasarkan kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 88,47 % = $(376/425 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong tinggi (*favourable*).

3. Pelayanan di Bank Mandiri Unit Makassar mudah dan tidak berbelit-belit.

Tabel 3.1
Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Pelayanan
di Bank Mandiri Unit Makassar Mudah dan Tidak Berbelit-Belit

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	2	1	2
2.	Kurang sesuai	10	2	20
3.	Cukup sesuai	56	3	168
4.	Sesuai	29	4	116
5.	Sangat sesuai	3	5	15
	Jumlah	100	-	321

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{321}{5} \times 100 \% = 64,2 \% \times 5 = 3,21$$

Dari tabel 3.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 321 yang berarti 64,2 % dari nilai total atau berada pada skala 3,21. Berarti secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup sesuai.

Tabel 3.2
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Pelayanan di Bank Mandiri
Unit Makassar Mudah dan Tidak Berbelit-Belit

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	0	2	0
3.	Cukup penting	19	3	57
4.	Penting	28	4	112
5.	Sangat penting	53	5	265
	Jumlah	100	-	434

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{434}{5} \times 100 \% = 86,8 \% \times 5 = 4,34$$

Dari tabel di atas tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 434 yang berarti 86,8 % dari nilai total atau berada pada skala 4,34. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini sesuai.

Berdasarkan kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 73,96 % = $(321/434 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong rendah (*unfavourable*).

B. Koresponsifan (*Responsiveness*)

Faktor/item berikut merupakan dimensi *Responsiveness* yaitu kemampuan perusahaan untuk cepat dan tanggap dalam melayani setiap masalah/keluhan nasabah.

1. Pegawai Bank Mandiri Unit Makassar cepat dan tanggap atas keperluan/keluhan nasabah.

Tabel 1.1

Penilaian Nasabah Untuk Pelayanan/Pengalaman Terhadap Pegawai Bank Mandiri Unit Makassar Cepat dan Tanggap atas Keperluan/Keluhan Nasabah

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	1	1	1
2.	Kurang sesuai	4	2	8
3.	Cukup sesuai	35	3	105
4.	Sesuai	57	4	228
5.	Sangat sesuai	3	5	15
	Jumlah	100	-	357

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{357}{5} \times 100\% = 71,4\% \times 5 = 3,57$$

Dari tabel 1.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 357 yang berarti 71,4 % dari nilai total atau berada pada skala 3,57. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini sesuai.

Tabel 1.2
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Pegawai Bank Mandiri Unit
Makassar Cepat dan Tanggap atas Keperluan/Keluhan Nasabah

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	0	2	0
3.	Cukup penting	17	3	51
4.	Penting	48	4	192
5.	Sangat penting	35	5	175
	Jumlah	100	-	418

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{418}{5} \times 100 \% = 83,6 \% \times 5 = 4,18$$

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 418 yang berarti 83,6 % dari nilai total atau berada pada skala 4,18. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini penting.

Dari kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 85,40 % = $(357/418 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong tinggi (*favourable*).

2. Berhubungan dengan Pegawai Bank Mandiri Unit Makassar seperti keluarga/teman sendiri

Tabel 2.1
 Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Berhubungan dengan Pegawai Bank Mandiri Unit Makassar Seperti Keluarga/Teman Sendiri

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	0	1	0
2.	Kurang sesuai	5	2	10
3.	Cukup sesuai	56	3	168
4.	Sesuai	32	4	128
5.	Sangat sesuai	7	5	35
	Jumlah	100	-	341

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{341}{5} \times 100\% = 68,2\% \times 5 = 3,41$$

Dari tabel 1.2 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 341 yang berarti 68,2 % dari nilai total atau berada pada skala 3,41. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup sesuai.

Tabel 2.2
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Berhubungan dengan
Pegawai Bank Mandiri Unit Makassar Seperti Keluarga Teman/Sendiri

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	0	2	0
3.	Cukup penting	15	3	45
4.	Penting	58	4	232
5.	Sangat penting	27	5	135
	Jumlah	100	-	412

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{412}{5} \times 100 \% = 82,4 \% \times 5 = 4,12$$

Dari tabel 2.2 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 412 yang berarti 82,4 % dari nilai total atau berada pada skala 4,12. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini penting.

Dari kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 82,76 % = $(341/412 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong rendah (*unfavourable*).

3. Kemudahan mendapat informasi tentang Bank Mandiri Unit

Makassar



Tabel 3.1
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Berhubungan dengan
Pegawai Bank Mandiri Unit Makassar Seperti Keluarga/Teman Sendiri

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	2	1	2
2.	Kurang sesuai	5	2	10
3.	Cukup sesuai	60	3	180
4.	Sesuai	28	4	112
5.	Sangat sesuai	5	5	25
	Jumlah	100	-	329

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{329}{5} \times 100\% = 65,8\% \times 5 = 3,29$$

Dari tabel 3.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 329 yang berarti 65,8 % dari nilai total atau berada pada skala 3,29. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup sesuai.

Tabel 3.2
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Kemudahan Mendapat Informasi Tentang Bank Mandiri Unit Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	0	2	0
3.	Cukup penting	36	3	108
4.	Penting	58	4	232
5.	Sangat penting	6	5	30
	Jumlah	100	-	370

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{370}{5} \times 100 \% = 74 \% \times 5 = 3,7$$

Dari tabel di atas tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 370 yang berarti 74 % dari nilai total atau berada pada skala 3,7. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup penting.

Dari kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 88,92 % = $(329/370 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong tinggi (*favourable*).

C. Keyakinan/Jaminan (*Assurance*)

Faktor/item ini merupakan dimensi *assurance* yaitu kemampuan para karyawan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dengan memiliki pengetahuan yang luas mengenai bidangnya masing-masing.

1. Memberikan pelayanan secara menyeluruh dan tuntas.

Tabel 1.1

Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Memberikan Pelayanan Secara Menyeluruh dan Tuntas

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	1	1	1
2.	Kurang sesuai	12	2	24
3.	Cukup sesuai	33	3	99
4.	Sesuai	50	4	200
5.	Sangat sesuai	4	5	20
	Jumlah	100	-	344

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{344}{5} \times 100 \% = 68,8 \% \times 5 = 3,44$$

Dari tabel 1.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 344 yang berarti 68,82 % dari nilai total atau berada pada skala 3,44.

Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup sesuai.

Tabel 1.2
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Memberikan Pelayanan Secara Menyeluruh dan Tuntas

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	1	1	1
2.	Kurang penting	10	2	0
3.	Cukup penting	15	3	45
4.	Penting	59	4	236
5.	Sangat penting	26	5	130
	Jumlah	100	-	412

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{412}{5} \times 100 \% = 82,4 \% \times 5 = 4,12$$

Dari tabel 1.2 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 412 yang berarti 82,4 % dari nilai total atau berada pada skala 4,12. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini penting.

Dari kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 83,94 % = $(344/412 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibanding dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong tinggi (*favourable*).

2. Bank Mandiri Unit Makassar memberikan pelayanan tabungan dengan wajar dan memadai.

Tabel 2.1

Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Bank Mandiri Unit Makassar Memberikan Pelayanan Tabungan dengan Wajar dan Memadai

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	3	1	3
2.	Kurang sesuai	5	2	10
3.	Cukup sesuai	62	3	186
4.	Sesuai	28	4	112
5.	Sangat sesuai	2	5	10
	Jumlah	100	-	321

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{321}{5} \times 100 \% = 64,2 \% \times 5 = 3,21$$

Dari tabel 2.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 321 yang berarti 64,2 % dari nilai total atau berada pada skala 3,21. Artinya nasabah responden menganggap item ini cukup sesuai.

Tabel 2.2
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Bank Mandiri Unit
Makassar Memberikan Pelayanan Tabungan dengan Wajar dan Memadai

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	1	2	2
3.	Cukup penting	8	3	24
4.	Penting	56	4	224
5.	Sangat penting	35	5	175
	Jumlah	100	-	425

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{425}{5} \times 100 \% = 85 \% \times 5 = 4,25$$

Dari tabel 2.2 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 425 yang berarti 85 % dari nilai total atau berada pada skala 4,25. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini penting.

Dari kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 75,52 % = $(321/425 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong rendah (*unfavourable*).

3. Di Bank Mandiri Unit Makassar Besar Harapan Mendapatkan Hadiah Uang/Barang.

Tabel 3.1
Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Bank
Mandiri Unit Makassar Besar Harapan Mendapatkan Hadiah Uang/Barang

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	3	1	3
2.	Kurang sesuai	9	2	18
3.	Cukup sesuai	51	3	153
4.	Sesuai	35	4	140
5.	Sangat sesuai	2	5	10
	Jumlah	100	-	324

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{324}{5} \times 100 \% = 64,8 \% \times 5 = 3,24$$

Dari tabel 3.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 324 yang berarti 64,8 % dari nilai total atau berada pada skala 3,24. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup sesuai.

Tabel 3.2
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Bank Mandiri Unit
Makassar Besar Harapan Mendapatkan Hadiah Uang/Barang

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	0	2	0
3.	Cukup penting	10	3	30
4.	Penting	58	4	232
5.	Sangat penting	32	5	160
	Jumlah	100	-	422

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{422}{5} \times 100 \% = 84,8 \% \times 5 = 4,22$$

Dari tabel 3.2 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 422 berarti 84,8 % dari nilai total atau berada pada skala 4,22. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini penting.

Dari kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 76,78 % = $(324/422 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong rendah (*unfavourable*).

D. Empati (*Empathy*)

Kemampuan pihak perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan tersebut dimana pihak perusahaan dapat mengerti dan menganalisa kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Usaha lain yang dapat dilakukan perusahaan adalah peningkatan kemampuan karyawan untuk dapat memahami kebutuhan pelanggannya melalui perhatian khusus. Faktor/item ini merupakan dimensi *empathy* yaitu kemampuan atau syarat untuk peduli atau memberi perhatian pribadi bagi pelanggan/nasabah.

- 1. Memberikan pengarahan dan penjelasan secara baik dan teratur untuk masalah nasabah.**

Tabel 1.1
Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap
Memberikan Pengarahan dan Penjelasan Secara Baik dan Teratur Untuk
Masalah Nasabah

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	1	1	1
2.	Kurang sesuai	12	2	24
3.	Cukup sesuai	33	3	99
4.	Sesuai	50	4	200
5.	Sangat sesuai	4	5	20
	Jumlah	100	-	344

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{344}{5} \times 100 \% = 68,8 \% \times 5 = 3,44$$

Dari tabel 1.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 344 yang berarti 68,8 % dari nilai total atau berada pada skala 3,44. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup sesuai.

Tabel 1.2
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Memberikan Pengarahan
dan Penjelasan Secara Baik dan Teratur Untuk Masalah Nasabah

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	0	2	0
3.	Cukup penting	17	3	51
4.	Penting	50	4	200
5.	Sangat penting	33	5	165
	Jumlah	100	-	416

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{416}{5} \times 100 \% = 83,2 \% \times 5 = 4,16$$

Dari tabel 1.2 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 416 yang berarti 83,2 % dari nilai total atau berada pada skala 4,16. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini penting.

Dari kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 82,69 % = $(344/416 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong tinggi (*favourable*).

2. Memberikan perhatian khusus (*individual*) kepada nasabah atas masalah tertentu (*khusus*).

Tabel 2.1
Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap
Memberikan Perhatian Khusus (Individual) Kepada Nasabah atas Masalah
Tertentu (Khusus)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	2	1	2
2.	Kurang sesuai	12	2	24
3.	Cukup sesuai	33	3	99
4.	Sesuai	50	4	200
5.	Sangat sesuai	4	5	20
	Jumlah	100	-	345

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{345}{5} \times 100\% = 68,8\% \times 5 = 3,45$$

Dari tabel 2.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 345 yang berarti 68,8 % dari nilai total atau berada pada skala 3,45. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup sesuai.

Tabel 2.2
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Memberikan Perhatian Khusus (Individual) Kepada Nasabah atas Masalah Tertentu (Khusus)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	0	2	0
3.	Cukup penting	15	3	45
4.	Penting	59	4	236
5.	Sangat penting	26	5	130
	Jumlah	100	-	411

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{411}{5} \times 100 \% = 82,2 \% \times 5 = 4,11$$

Dari tabel 2.2 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 411 yang berarti 82,2 % dari nilai total atau berada pada skala 4,11. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini penting.

Dari kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 83,94 % = $(345/411 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong tinggi (*favourable*).

3. Bila penarikan hadiah nasabah diikuti untuk menyaksikan.

Tabel 3.1
Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Bila
Penarikan Hadiah Nasabah Diikutkan Untuk Menyaksikan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	1	1	1
2.	Kurang sesuai	31	2	62
3.	Cukup sesuai	39	3	117
4.	Sesuai	21	4	84
5.	Sangat sesuai	10	5	50
	Jumlah	100	-	314

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{314}{5} \times 100 \% = 62,8 \% \times 5 = 3,14$$

Dari tabel 3.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 314 yang berarti 62,8 % dari nilai total atau berada pada skala 3,14. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup sesuai.

Tabel 3.2
Tingkat Kepentingan/Harapan Nasabah Terhadap Bila Penarikan Hadiah
Nasabah Diikutkan Untuk Menyaksikan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	3	2	6
3.	Cukup penting	10	3	30
4.	Penting	51	4	204
5.	Sangat penting	36	5	180
	Jumlah	100	-	420

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{420}{5} \times 100 \% = 84 \% \times 5 = 4,2$$

Dari tabel 3.2 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 420 yang berarti 84 % dari nilai total atau berada pada skala 4,2. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini penting.

Dari kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 74,76 % = $(314/420 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong rendah (*unfavourable*).

E. Berwujud (*Tangible*)

Merupakan analisis terhadap hal-hal yang dapat dirasakan dan dilihat langsung oleh pelanggan dan termasuk salah satu faktor yang sering dinilai oleh pelanggan. Untuk mengetahui dimensi berwujud ini agar tercipta kualitas pelayanan yang memuaskan nasabah pada Bank Mandiri terdapat beberapa item berikut ini :

1. Penampilan pegawai Bank Mandiri Unit Makassar wajar dan professional.

Tabel 1.1

Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Penampilan Pegawai Bank Mandiri Unit Makassar Wajar dan Profesional

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	0	1	0
2.	Kurang sesuai	9	2	18
3.	Cukup sesuai	52	3	156
4.	Sesuai	31	4	124
5.	Sangat sesuai	8	5	40
	Jumlah	100	-	338

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{338}{5} \times 100\% = 67,6\% \times 5 = 3,38$$

Dari tabel 1.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 338 yang berarti 67,6 % dari nilai total atau berada pada skala 3,38. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup sesuai.

Tabel 1.2
Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Penampilan Pegawai Bank Mandiri Unit Makassar Wajar dan Profesional

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	3	2	6
3.	Cukup penting	21	3	63
4.	Penting	59	4	236
5.	Sangat penting	17	5	85
	Jumlah	100	-	390

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{390}{5} \times 100 \% = 78 \% \times 5 = 3,9$$

Dari tabel di atas tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 390 yang berarti 78 % dari nilai total atau berada pada skala 3,9. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup penting.

Dari kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar $86,67 \% = (338/390 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan

dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong tinggi (*favourable*).

2. Penilaian nama dan logo Bank Mandiri Unit Makassar mudah dikenali.

Tabel 2.1

Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Papan Nama dan Logo Bank Mandiri Unit Makassar Mudah Dikenali

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	0	1	0
2.	Kurang sesuai	1	2	2
3.	Cukup sesuai	36	3	108
4.	Sesuai	54	4	216
5.	Sangat sesuai	9	5	45
	Jumlah	100	-	371

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{371}{5} \times 100 \% = 74,2 \% \times 5 = 3,71$$

Dari tabel 2.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 371 yang berarti 74,2 % dari nilai total atau berada pada skala 3,71. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup sesuai.

Tabel 2.2
Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Papan
Nama dan Logo Bank Mandiri Unit Makassar Mudah Dikenali

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	2	2	4
3.	Cukup penting	12	3	36
4.	Penting	59	4	236
5.	Sangat penting	27	5	135
	Jumlah	100	-	411

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{411}{5} \times 100\% = 82,2\% \times 5 = 4,11$$

Dari tabel 2.2 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 411 yang berarti 82,2 % dari nilai total atau berada pada skala 4,11. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini penting.

Dari kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 90,27 % = $(371/411 \times 100\%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong tinggi (*favourable*).

3. Peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik.

Tabel 3.1
Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Peralatan dan Perlengkapan Pelayanan Memadai dan Baik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak sesuai	4	1	4
2.	Kurang sesuai	11	2	22
3.	Cukup sesuai	55	3	165
4.	Sesuai	29	4	116
5.	Sangat sesuai	1	5	5
	Jumlah	100	-	312

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{312}{5} \times 100 \% = 62,4 \% \times 5 = 3,12$$

Dari tabel 3.1 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 312 yang berarti 62,4 % dari nilai total atau berada pada skala 3,12. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini cukup sesuai.

Tabel 3.2
Penilaian Nasabah Untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman Terhadap Peralatan dan Perlengkapan Pelayanan Memadai dan Baik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak penting	0	1	0
2.	Kurang penting	0	2	0
3.	Cukup penting	23	3	69
4.	Penting	51	4	204
5.	Sangat penting	26	5	130
	Jumlah	100	-	403

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

$$\text{Skala} = \frac{403}{5} \times 100 \% = 80,6 \% \times 5 = 4,03$$

Dari tabel 5.5 tampak bahwa nasabah responden memberikan bobot sebesar 403 yang berarti 80,6 % dari nilai total atau berada pada skala 4,03. Artinya secara umum nasabah responden menganggap item ini penting.

Dari kedua data yang diperoleh akan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 77,42 % = $(312/403 \times 100 \%)$ sehingga apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 82 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian item ini tergolong rendah (*unfavourable*).

Tabel 1
Penilaian Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat
Pelayanan/Pengalaman Nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk

No.	Analisis Dimensi Kualitas Layanan	TS	KS	CS	S	SS	Jumlah Nilai Pelaksanaan (X) (Frekuensi x Bobot)
I.	1.Lokasi Kantor Bank Mandiri yang mudah dijangkau	0	4	60	292	25	381
	2.Kepercayaan dan rasa aman menabung di Bank Mandiri	0	8	66	252	50	376
	3.Pelayanan di Bank Mandiri mudah dan tidak berbelit-belit	2	20	168	116	15	321
II.	1.Pegawai Bank Mandiri cepat dan tanggap atas keperluan/keluhan nasabah	1	8	105	228	15	357
	2.Berhubungan dengan pegawai Bank Mandiri seperti keluarga/teman sendiri	0	10	168	128	35	341
	3.Kemudahan mendapat informasi tentang Bank Mandiri	2	10	180	112	25	329
III.	1.Memberikan pelayanan secara menyeluruh dan tuntas	1	24	99	200	20	344
	2.Bank Mandiri memberikan pelayanan tabungan dengan wajar dan memadai	3	10	186	112	10	321
	3.Di Bank Mandiri besar harapan mendapatkan hadiah uang/barang	3	18	153	140	10	324
IV.	1.Memberikan pengarahan dan penjelasan secara baik dan teratur untuk masalah nasabah	1	24	99	200	20	344
	2.Memberikan perhatian khusus (individual) kepada nasabah atas masalah tertentu (khusus)	2	24	99	200	20	345
	3.Bila penarikan hadiah nasabah diikuti untuk menyaksikan	1	62	117	84	50	314
V.	1.Penampilan pegawai Bank Mandiri wajar dan professional	0	18	156	124	40	338
	2.Penilaian nama dan logo Bank Mandiri mudah dikenali	0	2	108	216	45	371
	3.Peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik	4	22	165	116	5	312

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

Tabel 2
Penilaian Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat
Keperentingan/Harapan Nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk

No.	Analisis Dimensi Kualitas Layanan	TP	KP	CP	P	SP	Jumlah Nilai Pelaksanaan (Y) (Frekuensi x Bobot)
I.	1.Lokasi Kantor Bank Mandiri yang mudah dijangkau	0	0	30	148	256	443
	2.Kepercayaan dan rasa aman menabung di Bank Mandiri	0	0	27	228	170	425
	3.Pelayanan di Bank Mandiri mudah dan tidak berbelit-belit	0	0	57	112	265	434
II.	1.Pegawai Bank Mandiri cepat dan tanggap atas keperluan/keluhan nasabah	0	0	51	192	175	418
	2.Berhubungan dengan pegawai Bank Mandiri seperti keluarga/teman sendiri	0	0	45	232	135	412
	3.Kemudahan mendapat informasi tentang Bank Mandiri	0	0	108	232	30	370
III.	1.Memberikan pelayanan secara menyeluruh dan tuntas	1	0	45	236	130	412
	2.Bank Mandiri memberikan pelayanan tabungan dengan wajar dan memadai	0	2	24	224	175	425
	3.Di Bank Mandiri besar harapan mendapatkan hadiah uang/barang	0	0	30	232	160	422
IV.	1.Memberikan pengarahan dan penjelasan secara baik dan teratur untuk masalah nasabah	0	0	51	200	165	416
	2.Memberikan perhatian khusus (individual) kepada nasabah atas masalah tertentu (khusus)	0	0	45	236	130	411
	3.Bila penarikan hadiah nasabah diikutkan untuk menyaksikan	0	6	30	204	180	420
V.	1.Penampilan pegawai Bank Mandiri wajar dan professional	0	6	63	236	85	390
	2.Penilaian nama dan logo Bank Mandiri mudah dikenali	0	4	36	236	135	411
	3.Peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik	0	0	69	204	130	403

Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

Tabel 3
 Penilaian Tingkat Kesesuaian Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
 Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk

No.	Analisis Dimensi Kualitas Layanan	Nilai Pelaksanaan (X)	Nilai Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1.	Pelayanan di Bank Mandiri mudah dan tidak berbelit-belit	321	434	73,96
2.	Bila penarikan hadiah nasabah diikuti untuk menyaksikan	314	420	74,76
3.	Bank Mandiri memberikan pelayanan tabungan dengan wajar dan memadai	321	425	75,52
4.	Di Bank Mandiri besar harapan mendapatkan hadiah uang atau barang	324	422	76,78
5.	Peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik	312	403	77,42
6.	Memberikan pengarah dan penjelasan secara baik dan teratur untuk masalah nasabah	344	416	82,69
7.	Berhubungan dengan pegawai Bank Mandiri seperti keluarga/teman sendiri	341	412	82,76
8.	Memberikan pelayanan secara menyeluruh dan tuntas	344	412	83,49
9.	Memberikan perhatian khusus (individual) kepada nasabah atas masalah tertentu (khusus)	345	411	83,94
10.	Pegawai Bank Mandiri cepat dan tanggap atas keperluan/keluhan nasabah	357	418	85,40
11.	Lokasi kantor Bank Mandiri yang mudah dijangkau	381	433	86,00
12.	Penampilan pegawai Bank Mandiri wajar dan profesional	388	309	86,67
13.	Kepercayaan dan rasa aman menabung di Bank Mandiri	376	425	88,47
14.	Kemudahan mendapat informasi tentang Bank Mandiri	329	370	88,92
15.	Papan nama dan logo Bank Mandiri mudah dikenali	371	411	90,27

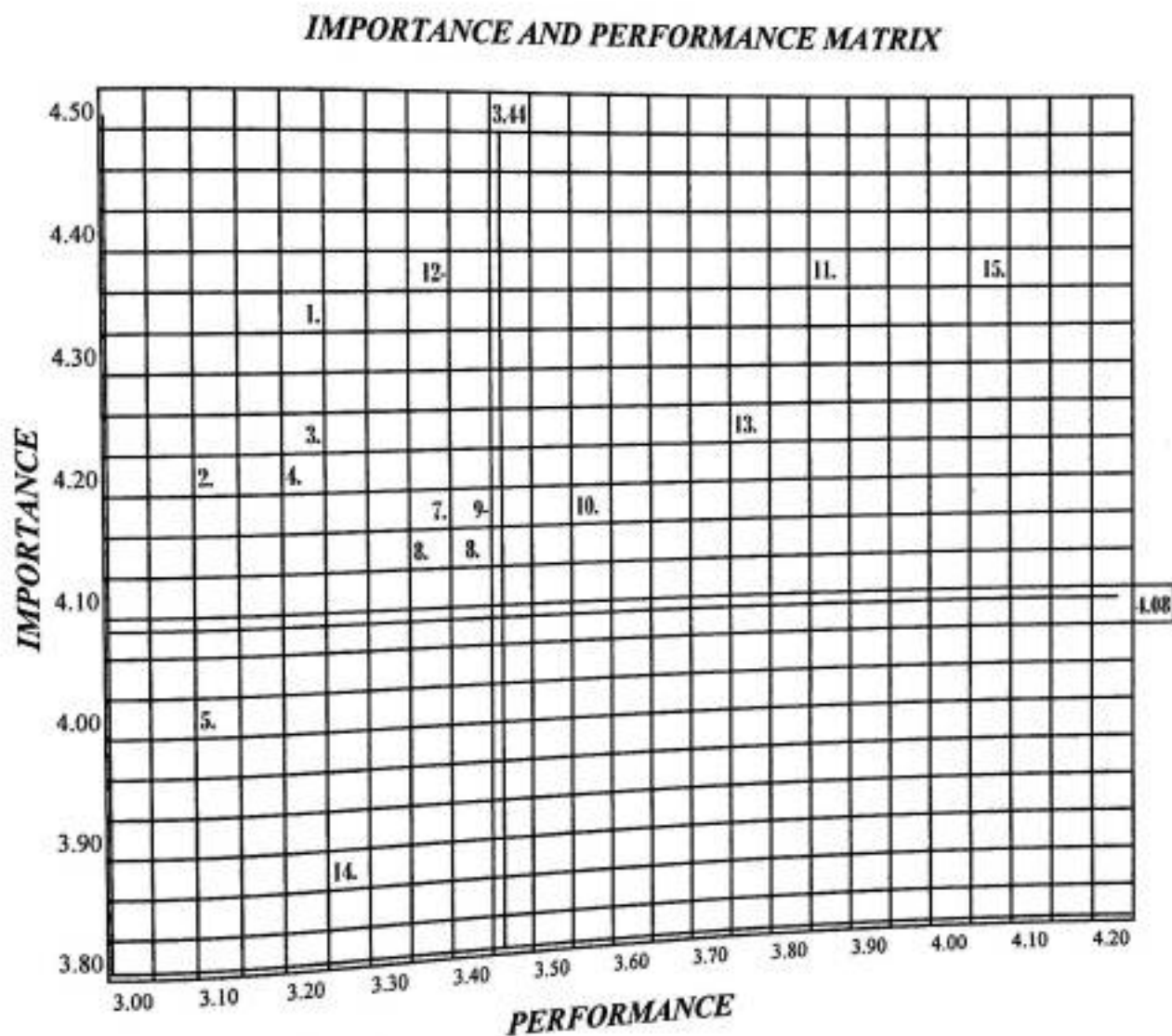
Sumber : Data diolah dari kuesioner, 2009

5. 4. Analisis Kuadran (Diagram Kartesius)

Setelah melakukan analisis dimensi kualitas jasa maka langkah selanjutnya adalah menempatkan data tersebut ke dalam sebuah diagram yang dinamakan diagram kartesius. Diagram Kartesius ini digunakan untuk mengetahui item atau atribut yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yang tergambar di bawah ini :

Gambar 6

Diagram Kartesius Kepuasan Pelanggan Pada Bank Mandiri



Sumber : Data (diolah)

Dari diagram kartesius terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Unit Makassar terletak pada tiga bagian. Dimana:

1. Kuadran A

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Unit Makassar perlu mendapatkan perhatian khusus oleh pihak perusahaan, mengingat bahwa faktor ini dinilai sangat penting oleh nasabah sedangkan pada kenyataan di lapangan dinilai belum memuaskan nasabah. Adapun faktor-faktor yang termasuk ke dalam kuadran ini antara lain :

- a. Pelayanan di Bank Mandiri mudah dan tidak berbelit-belit
- b. Bila penarikan hadiah nasabah diikuti untuk menyaksikan
- c. Di Bank Mandiri besar harapan mendapatkan hadiah uang atau barang
- d. Bank Mandiri memberikan pelayanan tabungan dengan wajar dan memadai
- e. Memberikan pengarahan dan penjelasan secara baik dan teratur untuk masalah nasabah
- f. Berhubungan dengan pegawai Bank Mandiri seperti keluarga dan teman sendiri
- g. Memberikan pelayanan secara menyeluruh dan tuntas
- h. Memberikan perhatian khusus (individual) kepada nasabah atas masalah tertentu (khusus)

i. Penampilan pegawai Bank Mandiri wajar dan professional

2. Kuadran B

Pada bagian kuadran ini terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sudah sesuai dengan yang dirasakan, hal ini dapat dilihat dari tingkat kepentingan dan harapan selama menjadi nasabah PT. Bank Mandiri Unit Makassar, dengan demikian variabel dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan. Faktor-faktor yang termasuk kuadran ini antara lain :

- a. Kepercayaan dan rasa aman menabung di Bank Mandiri
- b. Lokasi kantor Bank Mandiri yang mudah dijangkau
- c. Papan nama dan logo Bank Mandiri mudah dikenali
- d. Pegawai Bank Mandiri cepat dan tanggap atas keperluan/keluhan nasabah

3. Kuadran C

Pada kuadran tersebut terlihat bahwa faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini antara lain :

- a. Kemudahan mendapat informasi tentang Bank Mandiri
- b. Peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik

4. Kuadran D

Kuadran ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang

termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Tabel 5.5
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda Menggunakan Program SPSS

No.	Variabel-Variabel Yang Diukur (X)	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikan
1	Tangible (X1)	0,332	2,676	0,009
2	Reliability (X2)	0,263	2,618	0,010
3	Responsiveness (X3)	0,198	2,170	0,033
4	Assurance (X4)	0,178	1,910	0,050
5	Empathy (X5)	0,272	4,192	0,000
	Konstanta : 4,549			

Sumber : Data (diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,549 + 0,332X_1 + 0,263X_2 + 0,198X_3 + 0,178X_4 + 0,272X_5$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan analisis sebagai berikut :

1. Nilai $Y = 4,549$ yang merupakan konstanta dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan akan diperoleh sebesar 4,549 tanpa dipengaruhi oleh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.
2. Nilai b_1 yang merupakan *Tangible (X₁) = 0,332* dapat diartikan bahwa tambahan 1 satuan nilai variabel *tangible* akan meningkatkan 0,332 satuan nilai kepuasan pelanggan.

3. Nilai b_2 yang merupakan koefisien dari *Reliability* (X_2) adalah = 0,263 yang dapat diartikan bahwa tambahan 1 satuan nilai variabel *reliability* akan meningkatkan 0,263 satuan nilai kepuasan pelanggan.
4. Nilai b_3 yang merupakan koefisien dari *Responsiveness* (X_3) adalah = 0,198 yang dapat diartikan bahwa tambahan 1 satuan nilai variabel *responsiveness* akan meningkatkan 0,198 satuan nilai kepuasan pelanggan.
5. Nilai b_4 yang merupakan koefisien dari variabel *Assurance* (X_4) adalah = 0,178 yang berarti bahwa tambahan 1 satuan nilai variabel *assurance* akan meningkatkan sebesar 0,178 satuan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Nilai b_5 yang merupakan koefisien dari variabel *Empathy* (X_5) adalah = 0,272 yang berarti bahwa tambahan 1 satuan variabel *empathy* akan meningkat sebesar 0,272 satuan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya hasil analisis kuantitatif terhadap responden penelitian diperoleh koefisien korelasi, koefisien determinasi dan hasil Uji F sebagai berikut :

Tabel 5.6
Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji F

R	R Square	Adjust R Square	F
0,665 ^a	0,442	0,413	14,911

Sumber : Data (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai R adalah Korelasi 0,665 berarti bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan.



2. Nilai R^2 adalah koefisien determinan berarti bahwa tingkat sumbangan variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 0,442 atau 44,2 % sehingga sisanya 55,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Nilai R^2 Adjusted menjelaskan proporsi variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independent sebesar 0,413 yang artinya secara bersama-sama variabel independent dapat menjelaskan bahwa 41,3% variasi terhadap Kepuasan Pelanggan, karena alasan lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai F adalah untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel independent terhadap Kepuasan Pelanggan pada tingkat signifikan tertentu dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 14,911$, sedangkan F_{tabel} pada taraf = 2,30 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel secara simultan dinyatakan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Uji t adalah untuk menguji signifikan koefisien regresi dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{table} . Apabila $t_{hitung} = 2,676 > t_{table} = 1,660$ maka semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Cabang Makassar.

Berdasarkan tabel atau memperhatikan tabel signifikan, maka diperoleh :

1. *Tangible* (X_1) sebesar $0.009 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. *Reliability* (X_2) sebesar $0.010 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. *Responsiveness* (X_3) sebesar $0.033 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. *Assurance* (X_4) sebesar $0.050 = 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. *Empathy* (X_5) sebesar $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diuji berbunyi : "Kualitas pelayanan pada PT. Bank Mandiri, Tbk mempengaruhi tingkat kepuasan nasabahnya."

Untuk menguji hipotesis tersebut, yaitu kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan, dapat diukur menggunakan analisis *Importance and Performance Matrix* maka diturunkan hipotesis statistic sebagai berikut :

- a. H_0 = Nasabah tidak puas terhadap kualitas pelayanan PT. Bank Mandiri Unit Makassar.
- b. H_1 = Nasabah puas terhadap kualitas pelayanan PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar.

Berdasarkan pembahasan serta diagram kartesius pada hal. 36 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya atribut dimensi yang pada kuadran A *Matrix Importance and Performance*, yaitu wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh

pelanggan dan pelanggan sudah merasa sesuai dengan kinerja yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasan juga relatif tinggi.

Dari hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa *Tangible*, *Reliability*, *Responsivenss*, *Assurance*, dan *Empathy* mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah *Empathy*.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uraian pada bab-bab sebelumnya dalam skripsi ini, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS didapatkan hasil yang signifikan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah, ini dapat dilihat dari nilai sig *Tangible* = 0,009 nilai sig *Reliability* = 0,010 nilai sig *Responsiveness* = 0,033 nilai sig *Assurance* = 0,050 dan nilai sig *Empathy* = 0,000.
2. Dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah *empathy*, ini dapat dilihat dari $t_{hitung} = 4,192$ yang lebih besar dari variabel lainnya dan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari nilai α (0,05) yang merupakan standar dari SPSS.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Bank Mandiri, Tbk, Unit Makassar, maka penulis akan memberi saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Di dalam mempertahankan kepuasan nasabah yang telah diraih selama ini, maka untuk mempertahankan hal tersebut disarankan agar perusahaan tetap mempertahankan kelima dimensi kualitas layanan yang telah digunakan.
2. Disarankan agar dalam mempertahankan kepuasan nasabahnya sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan dimensi *empathy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta.
- _____, 2004, *Manajemen Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, 2006, *Dasar-Dasar Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Priyatno, Dwi, 2008, *Mandiri Belajar SPSS*, MediaKom, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ryanto, Arnoldus, 2006, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah*: Penerbit Yudhistira, Jakarta.
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer Across The Firm, 2nd Edition*, McGraw Hill.