

**ANALISA KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS
JASA LAYANAN PERMATABANK KENCANA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

**ADEK ADISUJONO WIRATMOKO
0606146904**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2008**

**ANALISA KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS
JASA LAYANAN PERMATABANK KENCANA**

TESIS

**ADEK ADISUJONO WIRATMOKO
0606146904**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2008**



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Adek Adisujono Wiratmoko

NPM : 0606146904

Tanda Tangan : 


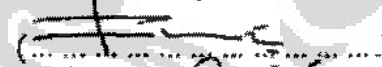

Tanggal : 22 Desember 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Adek Adisujono Wiratmoko
NPM : 0606146904
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisa Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Jasa
Layanan PermataBank KENCANA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA (..... )
Ketua Penguji : Dr. Firmanzah (..... )
Penguji : Nurdin Sobari, MMCAAE (..... )

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 22 Desember 2008

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Sang Pencipta Langit dan Bumi dan kepada Yesus Kristus, Juru Selamat jiwaku atas Kasih Setia dan Berkat-Nya bagi penulis, sehingga penulisan tesis yang berjudul "Analisa Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Jasa Layanan PermataBank KENCANA" dapat diselesaikan. Tesis ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

Penulis sebagai manusia biasa yang tidak luput dari kesalahan, sepenuhnya menyadari bahwa penulisan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna. Akan tetapi bantuan moril, materiil dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak telah memberikan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis untuk menghaturkan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, terutama kepada :

1. Bapak John Daniel Rembeth, MBA., selaku dosen pembimbing tesis yang telah bersedia meluangkan waktu bagi penulis untuk memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan serta motivasi selama penulisan tesis ini.
2. Pimpinan dan para staff MMUI yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan dan masa penyelesaian tesis ini.
3. Pimpinan dan para staff PermataBank KENCANA yang telah membantu penulis melalui data-data dan informasi guna penyelesaian tesis ini.
4. Orang tua tercinta, Bapak Joesoef Hadi Satrodarmodjo (Alm.) dan Ibu Itje Joesoef Hadi untuk segala doa, perhatian dan kasih sayang yang tulus bagi penulis.
5. Kakak-kakakku tersayang, Mas Dodiet dan Mba Diah, Mas Ari, Mas Tatok (Alm.) dan Mba Esther beserta para keponakanku, Hugo, Viola, Bimo, Rendy dan Yogie.
6. Kekasihku, Agnia Iman Noviana yang telah mencintaiku dengan sepenuh hati dan menjadikan hidupku kini jauh lebih berarti.

7. Para sahabat yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dengan kasih setia dan berkat-Nya yang sungguh indah dan tak berkesudahan. Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu Pengetahuan di Indonesia.

Jakarta, Desember 2008

Adek Adisujono Wiratmoko



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adek Adisujono Wiratmoko

NPM : 0606146904

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Analisa Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Jasa Layanan PermataBank KENCANA**

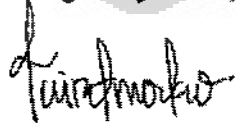
Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Desember 2008

Yang menyatakan,



Adek Adisujono Wiratmoko

ABSTRAK

Nama : Adek Adisujono Wiratmoko
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisa Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Jasa
Layanan PermataBank KENCANA

Obyek penelitian karya ilmiah ini adalah PermataBank KENCANA, yaitu layanan khusus yang diberikan kepada nasabah PermataBank guna meningkatkan dana kelolaan bank. Dengan visi menjadi pemberi layanan perbankan prioritas terbaik, PermataBank KENCANA menyediakan berbagai produk seperti produk *liabilities, consumer loan, investment, dan bancassurance*, serta layanan eksklusif yang memberi kemudahan dan kenyamanan bertransaksi.

Karya ilmiah ini membahas kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa layanan PermataBank KENCANA. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan metode *judgemental sampling* dan setiap pertanyaan merupakan pengembangan dari 10 dimensi SERVQUAL.

Hasil penelitian menyatakan bahwa jasa layanan PermataBank KENCANA belum dapat memberikan kepuasan optimal bagi nasabah, terutama pada dimensi *reliability* dan *understanding the customers*. Sehingga disarankan untuk melakukan beberapa perbaikan kualitas jasa layanan seperti pemilihan produk secara selektif dan memberi pelatihan kepada para petugas bank.

Kata kunci :
Bank, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan.

ABSTRACT

Name : Adek Adisujono Wiratmoko
Study Program : Magister of Management
Title : *Customer Satisfaction Analysis of PermataBank
KENCANA's Service Quality*

The main object of this theses is PermataBank KENCANA, which provides special services to their priority customers in order to rise up their third party fund. PermataBank KENCANA's vision is to be the best priority banking service provider. In order to support their vision, PermataBank KENCANA provides many products such as liabilities products, consumer loan products, investment products, and bancassurance products. Besides their variative products, they also providing an exclusive services which give their customer a convenience banking environment.

This theses made by analyzing the customer satisfaction of PermataBank KENCANA's product and service quality. Data were collect by questionnaire with a non-probability sampling and each question were based on 10 dimension of SERVQUAL method.

The result of this theses shows that PermataBank KENCANA must improve their product and services, and their most priority improvement are in reliability and understanding the customer's dimension. Suggestion for the above condition are by improving their product's quality and also improving their banking staffs skills.

Key word :
Bank, Customer Satisfaction, Service Quality.

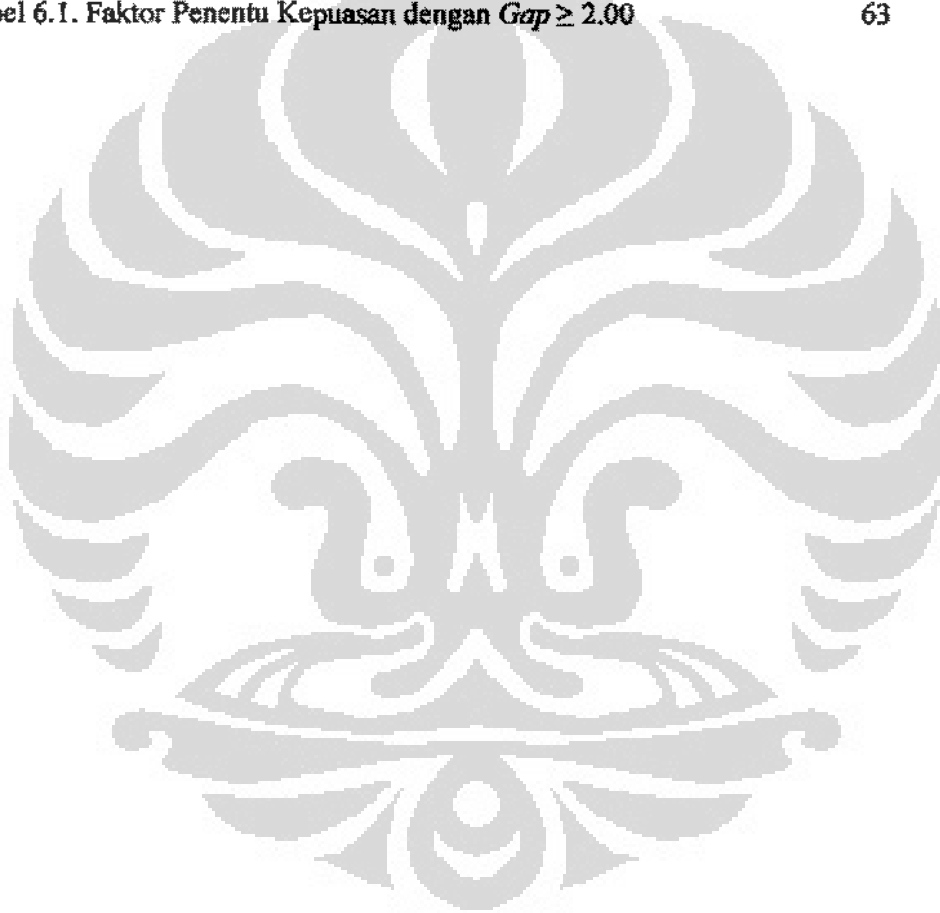
DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Metode Pengumpulan Data	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	7
2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	9
2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank	9
2.4 Kepuasan Pelanggan sebagai Kunci Sukses Perusahaan	10
2.5 Ekspektasi Kepuasan Pelanggan	12
2.6 Definisi Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	13
2.7 Karakteristik Layanan	14
2.8 Dimensi-Dimensi SERVQUAL	15
2.9 Model Kualitas Layanan	19
2.10 Penilaian Kualitas Layanan	21
2.11 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	22
2.12 Validitas dan Reliabilitas	24
2.12.1 Validitas	24
2.12.2 Reliabilitas	25

3. PROFIL PERUSAHAAN	
3.1 Latar Belakang PermataBank	27
3.2 Visi dan Misi PermataBank	28
3.3 Nilai-Nilai Budaya PermataBank	28
3.4 Jaringan Cabang PermataBank	30
3.5 Jasa Layanan PermataBank	30
3.6 PermataBank KENCANA	31
3.6.1 Definisi PermataBank KENCANA	31
3.6.2 Visi dan Misi PermataBank KENCANA	32
3.6.3 Struktur Organisasi PermataBank KENCANA	32
3.6.4 Jaringan PermataBank KENCANA	33
3.6.5 Layanan Khusus Nasabah PermataBank KENCANA	34
4. METODOLOGI PENELITIAN	
4.1 Populasi dan Sampel Penelitian	35
4.2 Metode Pengumpulan Data	35
4.3 Instrumen Penelitian	35
4.4 Format Kuesioner	35
4.5 Skala Pengukuran	36
4.6 Jenis dan Sumber Data	37
4.7 Uji T untuk Dua Sampel Independen	37
4.8 Metode Pengukuran SERVQUAL	38
5. ANALISA DAN PEMBAHASAN	
5.1 Pendahuluan	45
5.2 Profil Demografi Responden	46
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
5.4 Analisis Validitas dan Reliabilitas Dimensi Ekspektasi	49
5.5 Analisis Validitas dan Reliabilitas Dimensi Persepsi	51
5.6 Analisis Service Quality	53
5.7 Analisis Tingkat Kesesuaian dan Gap Kualitas Layanan	59
5.8 Uji Perbedaan	59
5.9 Analisa dan Pembahasan	60
6. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	xvi

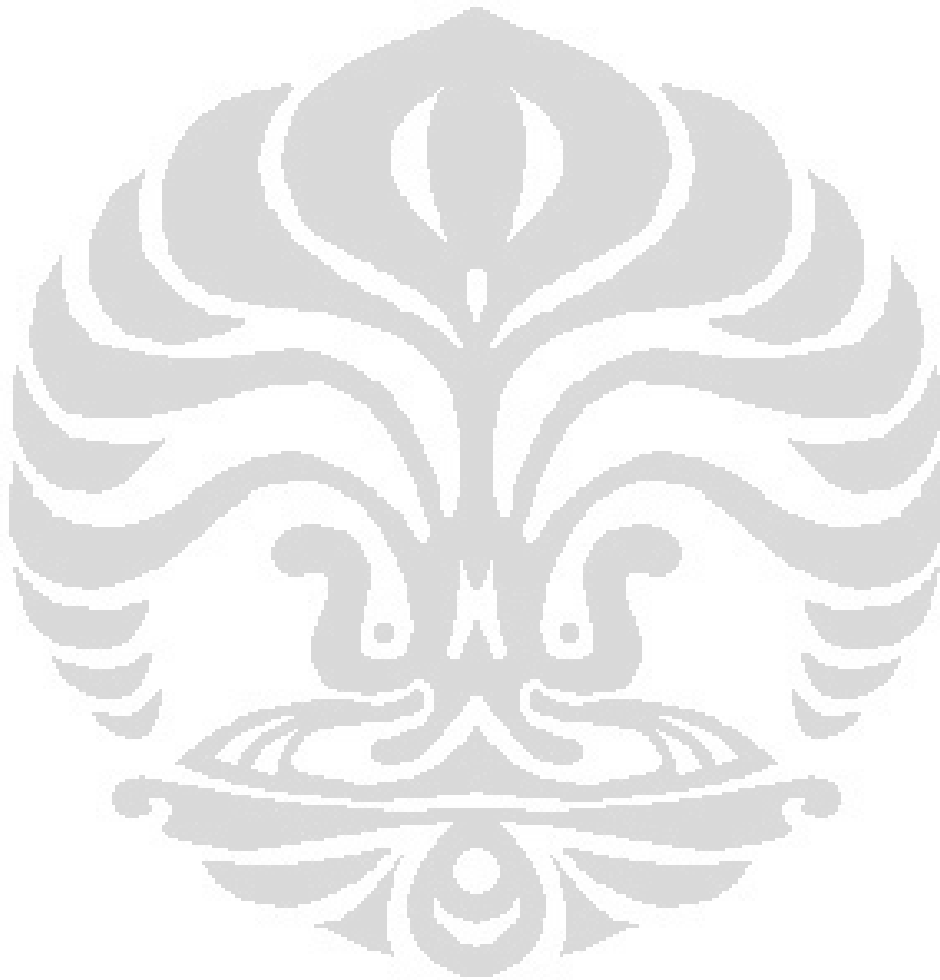
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Persentase Kepemilikan Saham PermataBank	27
Tabel 4.1 Skala Pengukuran	36
Tabel 4.2 Pertanyaan Ekspektasi Jasa Layanan Priority Banking	39
Tabel 4.2 Pertanyaan Persepsi Jasa Layanan PermataBank KENCANA	42
Tabel 5.1 Validitas dan Reliabilitas Dimensi Ekspektasi	49
Tabel 5.2 Validitas dan Reliabilitas Dimensi Persepsi	51
Tabel 5.3 Hasil Perhitungan <i>Gap</i> dan Tingkat Kepuasan	53
Tabel 5.4 Titik-titik Koordinat Kartesius Kualitas Layanan tiap Dimensi	56
Tabel 5.5 Posisi Dimensi pada Diagram Kartesius	58
Tabel 6.1. Faktor Penentu Kepuasan dengan <i>Gap</i> ≥ 2.00	63



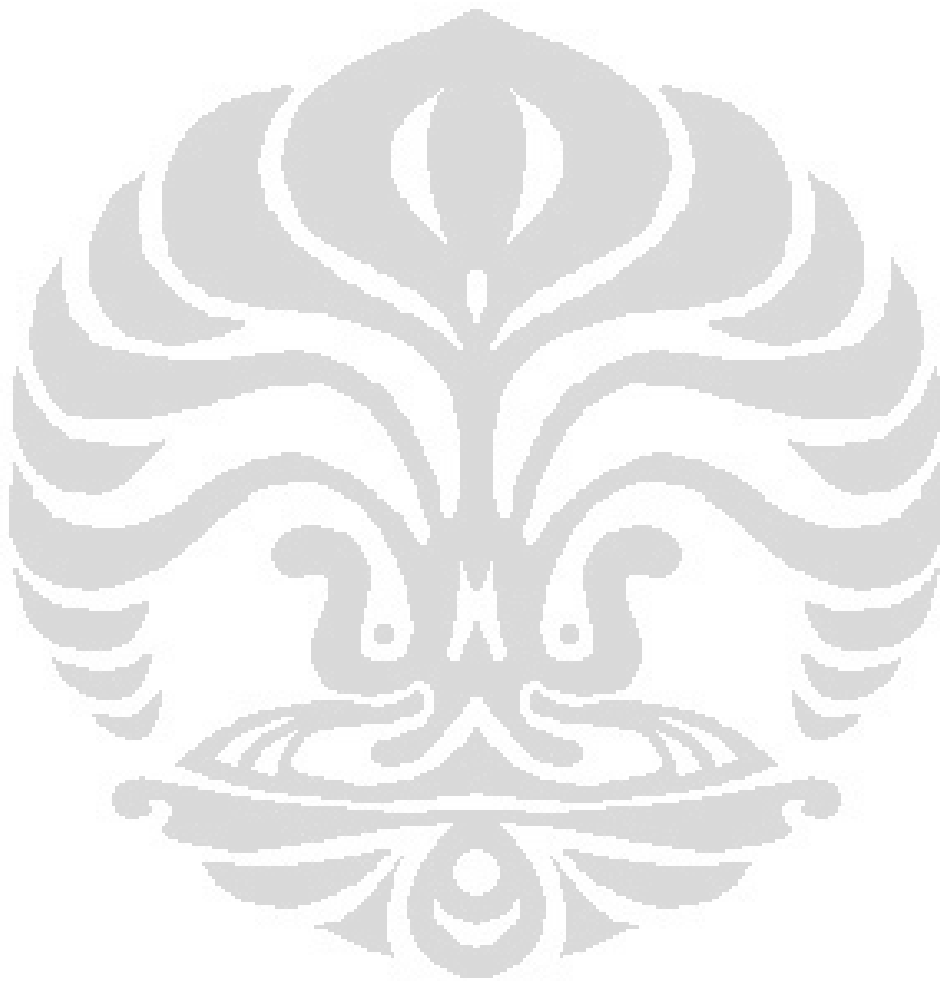
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penyebab Utama Tidak Terpenuhi Ekspektasi Pelanggan	13
Gambar 2.2 Model <i>Service Quality</i>	20
Gambar 2.3 <i>Perceived Service Quality</i>	22
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PermataBank KENCANA	32
Gambar 5.1 Grafik Tingkat Kualitas Layanan	54
Gambar 5.2 Grafik Tingkat Kepuasan	55
Gambar 5.3 Diagram Kartesius Kualitas Layanan	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	xvi
Lampiran 2 Reliability	xxiii
Lampiran 3 Demografi Responden	xxv



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Laporan Keuangan Publikasi, Bank Indonesia (Investor : Juni 2008), terdapat 128 bank yang masih aktif beroperasi dengan total dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp 1.522 triliun pada akhir tahun 2007. Selain itu, data *World Wealth Report 2008*, Capgemini & Merrill Lynch juga menunjukkan sebuah fakta yang kurang menyenangkan bagi industri perbankan di Indonesia dimana tercatat sebesar Rp 791 triliun dana milik Warga Negara Indonesia disimpan di Singapura, salah satu alasan yang dikemukakan para nasabah ialah karena Singapura memiliki kebijakan imigrasi yang sangat longgar bagi Warga Negara Asing sehingga dapat memudahkan mereka dalam melakukan berbagai transaksi bisnisnya. Fakta tersebut semakin menguatkan bahwa industri perbankan di Indonesia sedang mengalami persaingan yang sangat ketat khususnya dalam menjaga likuiditasnya melalui perolehan DPK. Untuk menyikapi permasalahan tersebut, bank dituntut untuk lebih berhati-hati dalam melakukan pengambilan keputusan, khususnya pengambilan keputusan yang akan berdampak pada tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa layanan yang ditawarkan sebuah bank.

Menurut James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons pada bukunya berjudul *Service Management*, menyebutkan bahwa seseorang yang merasa tidak puas terhadap suatu produk, rata-rata akan menceritakannya kepada sepuluh orang lainnya, sementara yang puas rata-rata akan menceritakannya kepada tiga orang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan seseorang sangat mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan khususnya dalam melakukan akuisisi dan retensi terhadap pelanggannya.

Tujuan utama bank dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi nasabahnya selain untuk memperoleh DPK sebanyak-banyaknya adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas nasabah terhadap sebuah bank, karena nasabah yang puas dengan sendirinya akan menjadi nasabah yang loyal dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi

perusahaan. Salah satu cara mewujudkannya tentu saja dengan menyediakan jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Beberapa tahun belakangan ini, strategi bank dalam memberi kepuasan kepada nasabah khususnya bagi nasabah potensial semakin bervariasi, salah satunya adalah menyediakan produk-produk berkualitas yang disertai dengan layanan yang bersifat pribadi dan menyeluruh. Jasa layanan tersebut dikemas secara eksklusif dan ditawarkan kepada masyarakat dalam bentuk *priority banking* dan *private banking*. Alasan bank harus memfokuskan strateginya dalam memuaskan kebutuhan para nasabah potensialnya tidak terlepas dari teori hukum pareto atau disebut juga hukum 80/20, dimana memiliki pengertian bahwa secara umum 80% total penjualan perusahaan diperoleh dari 20% nasabah potensialnya.

Perbedaan mendasar antara *priority banking* dan *private banking* terletak pada total akumulasi dana yang dimiliki oleh seorang nasabah dalam sebuah bank atau sering disebut *Asset Under Management (AUM)*. Secara umum di Indonesia, layanan *priority banking* diberikan kepada nasabah yang memiliki AUM mulai dari Rp 500 juta, sedangkan untuk layanan *private banking*, ada yang mencapai USD 1 juta atau setara dengan Rp 10 Milyar (USD 1 = Rp 10.000,-). Meski memiliki standar AUM yang berbeda, kedua layanan tersebut sama-sama menerapkan konsep *wealth management* dalam pelaksanaannya, hanya saja pada *private banking* terdapat beberapa fitur layanan tambahan yang relatif lebih kompleks.

Wealth management adalah layanan perbankan yang bertujuan untuk memenuhi seluruh kebutuhan finansial nasabah, khususnya para nasabah potensial. (Ubaidillah Nugraha : 2007). Dengan kata lain, penerapan konsep *wealth management* secara benar dapat memberikan kesempatan bagi bank untuk mengakomodasi seluruh kebutuhan finansial nasabahnya serta menggapai loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Konsep ini sesungguhnya telah ada sejak abad 17 dan 18 dimana para *private banker* tradisional bertanggung jawab kepada para anggota kerajaan untuk menyediakan berbagai layanan keuangan seperti penyimpanan deposito, pemberian pinjaman, menyediakan mata uang asing yang dipergunakan untuk aktifitas perdagangan, bahkan sampai mengatur pembiayaan perang yang terjadi

pada abad itu. Namun setelah melalui beberapa fase penyesuaian, WM yang ada saat ini tidak lagi terbatas pada penyediaan layanan perbankan konvensional saja akan tetapi telah menjangkau lingkup yang lebih luas dan lebih kompleks seperti pasar modal, asuransi, konsultasi perpajakan, bahkan investasi dalam bentuk *contemporary art*.

Salah satu definisi WM yang paling sering digunakan ialah "*Wealth management is the coordinated delivery of banking asset management, insurance and fiduciary and tax services of high net worth individuals through a network of highly trained private bankers, investment managers, financial consultants, and other specialists.*" (PriceWaterhouse Cooper, *Global Private Banking/Wealth Management Survey* : 2005). Definisi diatas dapat diartikan bahwa dengan menerapkan konsep WM secara tepat, bank memiliki kesempatan untuk mengakomodasi seluruh kebutuhan nasabah akan jasa layanan perbankan yang semakin tahun akan semakin bervariasi.

Salah satu alasan semakin bervariasinya tingkat kebutuhan nasabah terhadap jasa layanan perbankan disebabkan oleh pertumbuhan jumlah *High Net Worth Individuals* (HNWI) di dunia yang tergolong cukup pesat setiap tahunnya. HNWI adalah sebutan bagi individu dengan total kekayaan (*net worth*) diatas rata-rata. Namun ironisnya, sekalipun jumlah HNWI terus bertumbuh setiap tahunnya dan bank telah berusaha menerapkan serta mengembangkan konsep *wealth management* dengan benar, tetap saja dianggap tidak dapat mengakomodasi seluruh kebutuhan finansial nasabahnya. Isu mengenai loyalitas ganda di kalangan nasabah dimana ada kecenderungan nasabah memiliki rekening di beberapa bank menunjukkan bahwa tidak ada bank yang mampu mengakomodasi seluruh kebutuhan nasabahnya, sekalipun bagi bank yang menyandang predikat sebagai bank terbaik. Menurut Dr. Hargo Utomo, Direktur MM Universitas Gadjah Mada, kondisi diatas mengindikasikan adanya *asymmetric information* dari rancangan program atau kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan antara bank dengan nasabahnya atau sering disebut dengan *customer relationship management*. (Investor : Juni 2008).

Dengan visi menjadi penyedia jasa keuangan terkemuka di Indonesia, PermataBank yang merupakan hasil *merger* dari 5 bank di bawah Badan

Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), yakni PT Bank Bali Tbk, PT Bank Universal Tbk, PT Bank Prima Express, PT Bank Artamedia dan PT Bank Patriot berkomitmen untuk meningkatkan kepuasan para nasabahnya. PermataBank percaya bahwa dengan terus melakukan perbaikan dan pengembangan terhadap kualitas jasa layanannya, PermataBank dapat menyandang predikat sebagai "*The World Class Local Bank*" pada tahun 2012.

Bagi PermataBank khususnya bagi divisi yang menangani pengelolaan hubungan dengan nasabah seperti PermataBank KENCANA, hal ini merupakan pekerjaan rumah yang tidak mudah untuk dilakukan mengingat total DPK PermataBank pada akhir tahun 2007 hanya sebesar Rp 30 triliun dari total DPK bank di Indonesia yang sebesar Rp 1.522 triliun sehingga dirasa perlu dilakukan beberapa perbaikan dan pengembangan secara terus-menerus terhadap kualitas jasa layanan yang disediakan bagi nasabah.

Salah satu cara yang harus dilakukan oleh PermataBank ialah menyesuaikan ekspektasi para nasabah dengan persepsi mereka terhadap jasa layanan yang telah ada saat ini sebelum memutuskan untuk melakukan pengembangan jasa layanannya lebih lanjut lagi. Dengan begitu dalam jangka panjang diharapkan jasa layanan yang disediakan dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi para nasabahnya.

Untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi nasabah, PermataBank perlu mengidentifikasi ekspektasi nasabah terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasannya dan kemudian dibandingkan dengan persepsi nasabah terhadap faktor-faktor yang telah ada saat ini. Metode pengukuran ini disebut juga metode SERVQUAL. (Valerie, Parasuraman, & Berry : 1990). Melalui metode SERVQUAL, maka dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang memiliki kesenjangan yang signifikan antara ekspektasi dengan persepsi nasabah, sehingga manajemen bank dapat lebih terfokus untuk mengembangkan layanan *wealth management* yang terfokus pada faktor-faktor tersebut.

Penelitian mengenai kualitas jasa layanan PermataBank khususnya jasa layanan PermataBank KENCANA perlu dilakukan karena dipercaya bahwa kompleksitas kebutuhan nasabah yang sangat beragam hanya dapat dipenuhi bilamana manajemen perusahaan dapat mengidentifikasi seluruh faktor-faktor

yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan menyediakan jasa layanan yang sesuai dengan ekspektasinya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi PermataBank untuk memperbaiki dan mengembangkan faktor-faktor penentu kepuasan nasabah yang dirasa masih belum sesuai dengan ekspektasi para nasabah. Sehingga dalam jangka panjang, diharapkan PermataBank mampu mengungguli para pesaingnya baik pesaing dari dalam negeri maupun luar negeri khususnya dalam hal pertumbuhan dana kelolaan.

1.2 Perumusan Masalah

Karya akhir ini disusun untuk memahami korelasi antar variabel yang menjadi subyek penelitian, beberapa hal yang menjadi intisari permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi nasabah terhadap kualitas jasa layanan PermataBank KENCANA yang ada saat ini sudah sesuai dengan ekspektasi nasabah ?
2. Faktor-faktor apa saja yang memiliki kesenjangan signifikan antara ekspektasi dengan persepsi nasabah terhadap kualitas jasa layanan PermataBank KENCANA dan apa saja langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk mengatasinya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan karya akhir ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang perlu dikembangkan sehubungan dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa layanan PermataBank KENCANA dengan cara membandingkan antara persepsi dengan ekspektasi nasabah.

1.4 Batasan Masalah

Penulisan karya akhir ini akan menganalisa persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada jasa layanan PermataBank KENCANA. Target responden adalah nasabah PermataBank KENCANA.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan cara penelitian di lapangan melalui penyebaran kuesioner terhadap target populasi dengan metode *judgemental sampling (non probability sampling)*. Metode ini dipilih dengan harapan responden dapat mewakili populasi serta menjawab apa adanya untuk menghasilkan respon yang bisa meminimalisasi bias.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini akan disusun dalam bentuk makalah yang terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang mendasari pemilihan topik karya akhir, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, metode pengumpulan data serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan beberapa teori yang berhubungan dengan kepuasan nasabah dan kualitas layanan.

BAB III. PROFIL PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan latar belakang perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, jaringan cabang, serta jasa layanan PermataBank KENCANA.

BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas desain penelitian, validitas, reliabilitas, serta uji t untuk mengukur perbedaan antara persepsi dan ekspektasi.

BAB V. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menganalisa dan membahas hasil penelitian mengenai kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa layanan PermataBank KENCANA.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan hasil penelitian yang disertai dengan pemberian saran kepada manajemen perusahaan atas dasar hasil penelitian mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa layanan PermataBank KENCANA.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

William J. Stanton dalam bukunya "*Fundamentals of Marketing*" mengemukakan bahwa definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan jasa layanan yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli reguler maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas, dapat dipahami bahwa pemasaran tidak hanya sebatas pada aktivitas promosi dan penjualan saja, akan tetapi lebih mengarah pada seluruh aktivitas perusahaan untuk memuaskan pelanggannya melalui jasa layanan yang ditawarkan. Sehingga untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus mampu mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) target pasarnya serta memberikan kepuasan kepada mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.

2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseimbangan antara ekspektasi pelanggan (keinginan dan harapan) dibandingkan dengan persepsi terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. (Kotler : 2003). Sedangkan menurut Levlock, Wirtz, dan Tat Keh (2002), kepuasan dapat didefinisikan sebagai sikap seperti penilaian, yang diikuti oleh aksi pembelian atau rangkaian interaksi antara pelanggan dengan jasa layanan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu layanan dinilai memuaskan bila layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu layanan yang disediakan, maka layanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Dalam memenuhi harapan pelanggan, perusahaan mengidentifikasi tingkatan ekspektasi pelanggan. Menurut Berry dan Parasuraman (1988), terdapat tiga tingkatan ekspektasi pelanggan. Pertama, *adequate level* yaitu suatu tingkatan

yang dapat diterima pelanggan. Kedua, *zone tolerance* yaitu kisaran dari jasa layanan yang dipertimbangkan sebagai *satisfactory* oleh pelanggan. Terakhir, *desired level* yaitu kisaran performa jasa layanan yang dirasakan menyenangkan atau mengejutkan bagi pelanggan.

Berdasarkan konsep diatas, langkah perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena pada dasarnya penjualan suatu perusahaan berasal dari dua sumber, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Perusahaan selalu berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena menyadari bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru selalu lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia kembali untuk mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. (Rhenald Kasali : 1998).

Latar belakang timbulnya pandangan mengenai pentingnya memberikan kepuasan kepada pelanggan antara lain ialah beberapa alasan sebagai berikut (Kotler : 1994) :

1. Aset perusahaan tidak ada nilainya bilamana tidak ada pelanggan.
2. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan setia bila merasa puas.
4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik serta memuaskan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan tergantung dari dukungan bagian-bagian lain dalam perusahaan.
6. Pemasaran perlu mengajak bagian-bagian lain dalam perusahaan untuk bekerja sama dalam memuaskan pelanggan.

2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithmal dan Bitner (2003), terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu dipengaruhi oleh fitur jasa layanan (*product and service features*), emosi pelanggan (*consumer emotions*), atribusi terhadap kegagalan dan kesuksesan layanan (*attribution for service or failure*), persepsi pelanggan terhadap keadilan yang diterimanya (*perceptions of equity*), dan pelanggan lain (*other consumers*). Berikut ini adalah penjelasannya :

1. *Product and Service Features.*

Kepuasan pelanggan terhadap jasa layanan sangat dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur jasa layanan tersebut.

2. *Consumer Emotions.*

Emosi pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman terhadap jasa layanan yang mempengaruhi kepuasannya.

3. *Attribution for Service or Failure.*

Pada saat pelanggan terkejut dengan layanan yang diberikan baik dalam artian positif maupun negatif, pelanggan cenderung mencari penjelasan terhadap kejadian tersebut.

4. *Perceptions of Equity or Fairness.*

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi keadilan yang diterima oleh pelanggan lain.

5. *Other Consumers, Family Members, and Co-Workers.*

Kepuasan pelanggan dipengaruhi juga oleh pengalaman, perilaku dan pandangan orang lain yang merupakan orang terdekat baginya.

2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank

Levesque dan McDongal (1996) dan Jamal dan Naser (2002) menyatakan ada 5 faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank, yaitu fitur layanan (*service features*), penanganan keluhan pelanggan (*customer complaint handling*), dan faktor situasi (*situational factors*). Berikut ini adalah penjelasannya :

1. *Service Features.*

Fitur layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah, antara lain kenyamanan, keunggulan produk dibandingkan pesaing, reliabilitas *benefit* yang ditawarkan, lokasi, dan bunga yang kompetitif.

2. *Customer Complaint Handling.*

Penanganan keluhan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena dengan adanya *high switching cost*, nasabah cenderung menyampaikan keluhan yang penanganannya mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

3. *Situational Factors.*

Faktor situasi meliputi pola penggunaan jasa segmen nasabah, sehingga keputusan nasabah cenderung bervariasi tergantung karakteristik segmen.

4. *Tangible Dimension of Service Quality.*

Layanan merupakan produk *intangible* yang sulit untuk dimengerti nasabah, sehingga nasabah membuat asumsi kualitas layanan berdasarkan atribut berwujud (*tangibles*). *Tangible dimension* yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank adalah kenyamanan (*convenience*) dan kemudahan jangkauan (*accessability*).

5. *Customer's Expertise.*

Customer' expertise didefinisikan sebagai pemahaman terhadap atribut produk, layanan dan pengetahuan mengenai perbandingan berbagai alternatif atribut tersebut. Nasabah yang dikatakan lebih ahli memiliki tingkat harapan lebih tinggi dibandingkan nasabah awam, akibatnya nasabah yang lebih ahli akan lebih sulit untuk dipuaskan.

2.4 Kepuasan Pelanggan sebagai Kunci Sukses Perusahaan

Setelah mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan maka perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan tersebut sebagai bahan masukan untuk menyusun perbaikan-perbaikan yang perlu dilakukan agar kepuasan pelanggan yang tinggi dapat dihasilkan.

Milind M. Lele dan Jagdish N. Sheth dalam bukunya "*The Customer is Key : Gaining An Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction*" mendefinisikannya sebagai berikut : *Customer satisfaction is key to long term profitability and keeping the customer happy is everybody's business.*

Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sebagai berikut :

1. Keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi.
 - a. *Less wasted motion.* Perusahaan terkadang mengetahui apa yang diinginkan pelanggannya walaupun pelanggan tersebut belum sadar akan adanya keinginan tersebut. Dengan begitu, perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggannya sebelum pelanggan menyadari akan hal itu.
 - b. *The firm gets price advantage.* Pada umumnya pelanggan yang puas bersedia membayar biaya tambahan untuk setiap tambahan kepuasan yang mereka dapat.
 - c. *Customers come back more often.* Pelanggan yang puas juga menjadi lebih loyal kepada perusahaan dan mereka cenderung untuk kembali membeli produk perusahaan bahkan produk lain yang ditawarkan perusahaan.
 - d. *Transaction cost are lower.* Setiap aktivitas penjualan lebih mudah dilakukan kepada pelanggan lama daripada kepada pelanggan baru dan pelanggan yang setia dapat menekan biaya penjualan perusahaan.
 - e. *Communication cost are lower.* Biaya komunikasi juga menjadi lebih rendah karena pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada orang lain, misalnya kepada teman, keluarga, bahkan tetangga.
2. Memperoleh perlindungan yang lebih baik terhadap pesaingnya.

Pelanggan yang puas akan lebih loyal terhadap perusahaan, mereka tidak akan mudah berpindah ke penyedia jasa layanan serupa lainnya hanya karena harganya lebih murah.

3. Memperoleh perlindungan yang lebih baik apabila terjadi perubahan kebutuhan pelanggannya.

Perusahaan memperoleh waktu untuk bereaksi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan jika telah memaksimalkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena perusahaan mampu mengantisipasi perubahan tersebut dan pelanggan akan bersedia menunggu langkah perusahaan untuk melakukan perubahan pada jasa layanan mereka.

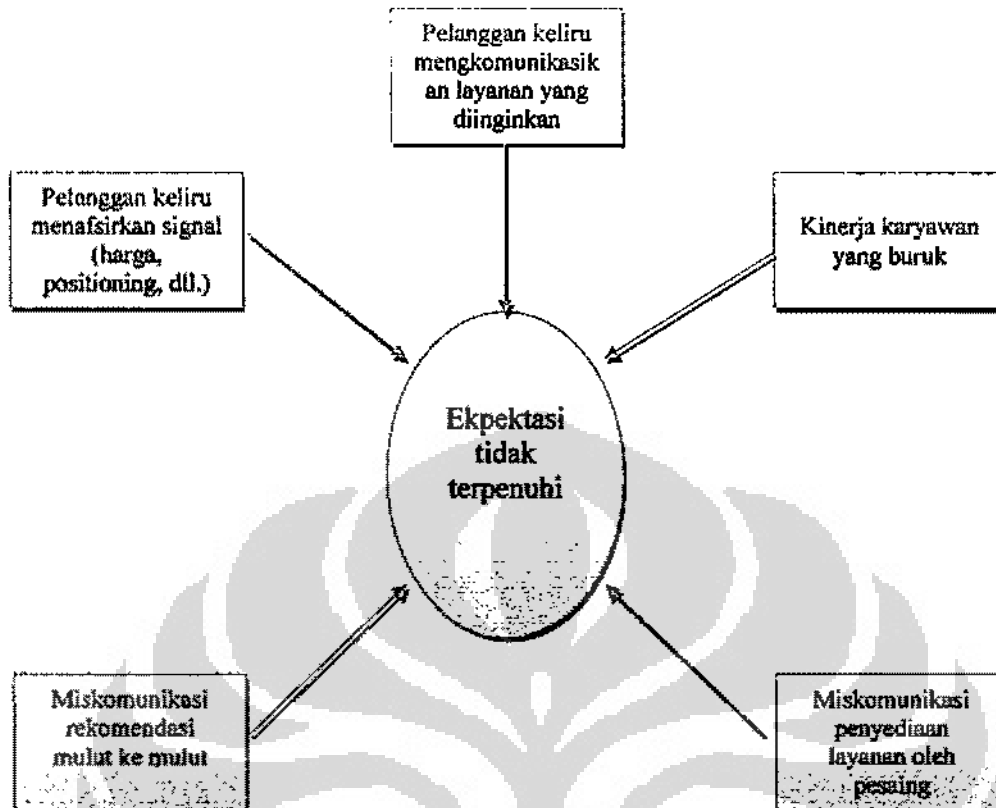
4. Dapat memperoleh kembali pasar yang hilang

Perusahaan akan kehilangan pelanggan yang potensial bila terlalu lambat dalam mengambil tindakan, namun perusahaan dapat memperoleh pelanggannya kembali jika perusahaan tersebut telah membuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan pelanggannya.

2.5 Ekspektasi Kepuasan Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman mengkonsumsi di masa lampau, opini teman atau keluarga, serta informasi dan janji-janji dari para pesaing (Kotler dan Armstrong : 1994)

Beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan adalah kinerja karyawan perusahaan layanan yang buruk, miskomunikasi penyediaan layanan oleh pesaing, pelanggan keliru mengkomunikasikan layanan yang diinginkan, pelanggan keliru menafsirkan signal (harga, *positioning*, dan lain-lain) serta miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut.



Sumber : Mudie, Peter and Angela Cottam (1993). *The Management and Marketing of Services*. Oxford.

Gambar 2.1 Penyebab utama tidak terpenuhi ekspektasi pelanggan

Dari beberapa faktor diatas, beberapa diantaranya dapat dikendalikan oleh penyedia layanan. Dengan demikian penyedia layanan bertanggung jawab untuk meminimalkan salah komunikasi dan salah interpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang layanan yang mudah dipahami. Dalam hal ini penyedia layanan harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari pelanggan sehingga pelanggan dapat mengerti benar apa yang diberikan.

2.6 Definisi Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan syarat untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Definisi kualitas layanan

menurut Wyckof (Lovelock : 2002) dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*), dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggannya secara konsisten.

Menurut Howcroft (Blanchard & Galloway : 1994) kualitas layanan di perbankan merupakan proses antisipasi dan pemenuhan kebutuhan serta ekspektasi nasabah secara konsisten. Menurutnya kualitas layanan harus berfokus pada nasabah sehingga kualitas layanan merupakan faktor dinamis sesuai dengan perkembangan ekspektasi nasabah. Implikasinya, bank dapat memberikan kualitas layanan yang tinggi jika bank dapat mengidentifikasi kebutuhan dan ekspektasi nasabah serta memprioritaskannya sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

2.7 Karakteristik Layanan

Menurut Kotler (2003) menyebutkan bahwa layanan mempunyai karakteristik mayoritas yang memiliki pengaruh besar terhadap desain program pemasaran. Dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Tidak seperti halnya produk, layanan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, ataupun dicium sebelum layanan tersebut dibeli. Untuk mengurangi ketidaktentuan dari layanan, para pelanggan menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat layanan disediakan, orang-orang yang menyediakan layanan, peralatan-peralatan, materi, komunikasi, simbol-simbol, dan harga. Oleh sebab itu salah satu tugas penyedia layanan adalah menjadikan semua yang *intangible* menjadi *tangible* di mata pelanggan atau sering juga disebut "*tangibilize the intangible*".

2. *Inseparability*

Berbeda dengan produk, layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Ketika seseorang menerima sebuah layanan, maka penyedia layanan termasuk bagian dari layanan yang dibeli, sebab

ketika layanan diproduksi, interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan menjadi fitur yang spesial dari sebuah kegiatan transaksi.

3. *Variability*

Layanan yang diberikan kepada individu yang satu dengan yang lainnya akan memiliki nilai yang berbeda meskipun dikemas dalam bentuk yang sama. Nilai layanan yang diterima oleh seorang individu juga dapat berubah nilainya bila dinikmati waktu yang berbeda.

4. *Perishability*

Layanan tidak dapat disimpan seperti produk. *Perishability* tidak akan menjadi masalah apabila *demand* tetap. Saat permintaan berfluktuasi maka perusahaan layanan akan mengalami permasalahan, ada yang tidak terlayani bila *demand* tinggi dan sebaliknya perusahaan akan mengalami *idle capacity* bila *demand* kecil.

2.8 Dimensi-Dimensi SERVQUAL

Sebuah penelitian tentang masalah kualitas yang telah dilakukan oleh tiga peneliti asal Texas A&M : Parasuraman, Valarie A Zeithaml dan Leonard L. Berry (1990) dengan artikelnya, "*A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*".

Sepuluh aspek mengenai kualitas pelayanan perbankan yang didefinisikan oleh Parasuraman, Valarie A Zeithaml dan Leonard L Berry dengan penjelasan dari arti aspek tersebut. Dibawah ini adalah penjabaran tentang kualitas layanan perbankan tersebut :

1. *Tangibles*

Dimensi ini berupa penampilan fasilitas-fasilitas peralatan, sumber daya manusia dan peralatan komunikasi yang disediakan oleh perusahaan untuk memberikan gambaran mengenai kualitas layanan yang disediakan.

2. *Reliability*

Dimensi *reliability* berbicara mengenai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan kepada nasabah secara konsisten serta bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan seperti yang telah

dijanjikan kepada nasabahnya. Para nasabah menginginkan bank yang akurat, konsisten, dapat diandalkan, dan tahu apa yang dikerjakan serta mengerjakannya dengan benar. Selain itu nasabah juga menginginkan bank mengerjakan semua yang telah dijanjikan.

3. *Responsiveness*

Dimensi ini digambarkan sebagai suatu tindakan untuk membantu nasabah dalam memecahkan persoalannya bilamana nasabah mengalami kesulitan. Selain itu, dalam dimensi ini terkandung unsur fleksibilitas yang menyangkut kesigapan perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi pada nasabah dan respon yang diberikan petugas bank dalam menyesuaikan diri atas perilaku nasabah tersebut. Nasabah ingin petugas bank menunjukkan kesediaan dan kesigapannya untuk melayani, menjawab pertanyaan dengan cepat dan benar, serta menolong nasabah dengan memberikan informasi yang mereka butuhkan. Dimensi ini memiliki pengertian bahwa perusahaan harus sensitif terhadap kebutuhan nasabah, fleksibel, mau bekerja lebih, fokus kepada pribadi nasabah, serta bersedia mengikuti dan menyelesaikan masalah.

4. *Competence*

Competence menggambarkan kesigapan petugas bank yang selalu tepat didalam menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan dan bukan asal memberikan jawaban saja. Selain itu dimensi ini menitik beratkan pada segi keahlian yang dimiliki karyawannya, keakuratan dalam pelaksanaan tugas, serta pengetahuan mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan tersebut dalam upaya pemberian layanan. Nasabah ingin karyawan bank untuk menguasai keahlian yang dibutuhkan untuk bekerja, berpengetahuan, memiliki manajemen profesional. Karyawan bank dituntut untuk mengetahui setiap produknya. *Competent* berarti tahu apa yang dikerjakan, akurat, memiliki sistem perbankan yang berjalan lancar, dan memberikan jawaban bukan terkaan.

5. *Courtesy*

Dalam dimensi ini nasabah menginginkan agar pegawai bank didalam memberikan layanan memiliki sikap yang sopan, memperlihatkan respeknya, dapat dipercaya dan ramah, cakap didalam penampilannya dan senantiasa memperlihatkan sikap yang mau memberikan pertolongan apabila diperiukan. Sehubungan betapa pentingnya dimensi ini, maka perlu diingat bahwa nasabah tidak menghendaki pelayanan yang tidak tulus dan nasabah dapat merasakannya. *Courtesy* berarti bersahabat, peduli dan respek secara individu.

6. *Credibility*

Berbicara mengenai *Credibility* ini menyangkut ekspektasi nasabah akan reputasi sebuah bank dan faktor-faktor kejujuran dari para karyawannya. Dimensi *credibility* ini oleh sebagian besar bank diwujudkan dengan jalan meningkatkan reputasinya kepada nasabah. Semakin baik reputasi bank tersebut maka semakin bagus *credibility* bank tersebut di mata nasabah. *Credibility* berarti dapat dipercaya dan efek dari reputasi dan penampilan fisik dari staf dan fasilitas.

7. *Communication*

Pada dasarnya nasabah menginginkan bank untuk memberikan informasi melalui suatu cara yang mudah dimengerti. Mereka menginginkan bank untuk memberikan penjelasan mengenai produk-jasa layanan-layanan, berapa biaya dan manfaat dari adanya transaksi tersebut. Nasabah ingin suatu kepastian bahwa permasalahan yang dihadapinya dapat ditangani dengan cepat, tepat dan karyawan yang terlibat senantiasa memberikan informasi yang cukup tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan bukan hanya melalui informasi yang diberikan melalui brosur-brosur yang dicetak. Jadi yang dimaksud dengan dimensi komunikasi adalah pemberian informasi kepada nasabah melalui komunikasi dengan bahasa yang dimengerti oleh nasabah melalui aktivitas berkomunikasi.

8. *Accessibility (easy access)*

Dalam hal ini nasabah menginginkan agar dapat segera dan dengan mudah menghubungi bank melalui telepon, internet, sms, atau dengan mudah menghubungi karyawannya dengan cepat. Nasabah menginginkan agar bank selalu buka jam kerja dan jam-jam sibuk sehingga mudah untuk dihubungi. Jadi *accessibility* berarti mudah untuk dihubungi dan mudah dijangkau.

9. *Security*

Dimensi ini oleh terbentuk berdasarkan perasaan nasabah yang terbebas akan bahaya, resiko yang dihadapi dan keragu-raguannya dalam melaksanakan transaksi perbankan yang dilakukan.

10. *Understanding The Customer*

Tujuan dari dimensi ini adalah mengetahui daya upaya dan usaha-usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk memahami nasabah serta segala bentuk keinginannya. Nasabah ingin bank yang mau belajar tentang kebutuhan spesifik mereka, menyediakan perhatian secara individu, dan mengenal mereka. *Understanding* berarti pembelajaran tentang kebutuhan spesifik individu, memberikan perhatian personal, terlibat dan mengenal nasabah reguler.

Beberapa masalah yang perlu diperhatikan sehubungan dengan teori SERVQUAL adalah kualitas layanan adalah konsep multidimensi yang sangat kompleks, artinya masalah setiap individu akan berbeda satu dengan yang lain, hal yang dianggap penting bagi nasabah mungkin berbeda dengan hal yang dianggap penting oleh pihak manajemen bank. Dimensi yang dianggap penting harus dikomunikasikan secara terbuka antara pihak nasabah dengan pihak bank, semua dimensi ini saling berhubungan harus dilihat secara utuh sekalipun terakumulasi dari komponen-komponen yang berbeda karena setiap bagian merupakan faktor penentu kepuasan nasabah, penilaian terhadap kualitas layanan akan sangat relatif dan sangat dipengaruhi oleh ekspektasi nasabah, dan kualitas layanan selalu

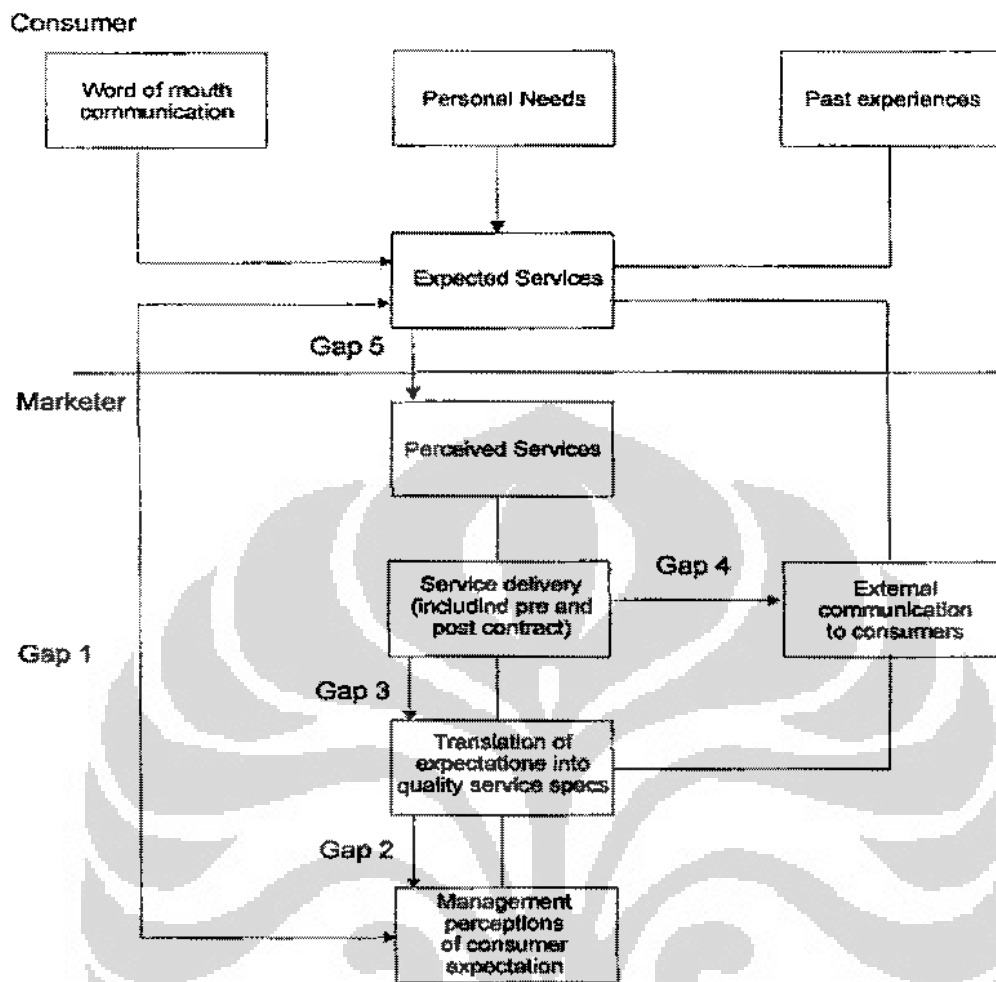
berubah-ubah, bisa membaik dan memburuk tergantung dari sistem pengelolaan yang dilakukan oleh manajemen.

2.9 Model Kualitas Layanan

Hasil identifikasi dari dimensi-dimensi kualitas jasa perbankan dibentuk dalam sebuah model. Model tersebut menggambarkan hubungan antar dimensi berdasarkan informasi yang diberikan nasabah kepada bank.

Gabungan dari *reliability*, *competente*, *credibility*, *security* dan penampilan fisik menghasilkan profesionalisme dalam perbankan. Hal ini adalah bagian teknik dari model yang menghasilkan sebuah dimensi tentang siapa dan bagaimana sebuah bank melayani. Gabungan *responsiveness*, *courtesy*, dan *accessibility* membentuk bagian interpersonal dalam model. Hal ini menjelaskan bagaimana bank mendekati nasabahnya. Terakhir, gabungan *understanding dan communication* membentuk yang disebut mengenali nasabah. Hal ini dimana bank menjangkau pikiran nasabah pada umumnya dan mendasarkan kualitas jasa berdasarkan definisi nasabah.

Profesionalisme, hubungan interpersonal, dan mengenali nasabah kesemuanya mempunyai isu mengenai ekspektasi versus kinerja, yang harus ditangani bank. Para nasabah memiliki ekspektasi relatif terhadap *reliability*, *accuracy*, *accessibility*, dan aspek lain jasa yang mempengaruhi tingkat kinerja yang dibutuhkan untuk membangun persepsi tentang kualitas tinggi. Hal ini menyebabkan semakin kompleks penggabungan dimensi-dimensi kualitas.



Sumber : Parasuraman, Zeithaml, and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service of Service Quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*.

Gambar 2.2 Model *Service Quality*

Karena nasabah memasukkan ekspektasi kedalam persamaan kualitas. Untuk contoh sebuah bank yang paling responsif, tetapi kalau usaha beriklannya menyebabkan ekspektasi dalam pikiran yang melebihi kinerja aktual, maka nasabah tidak akan mengalami jasa yang luar biasa.

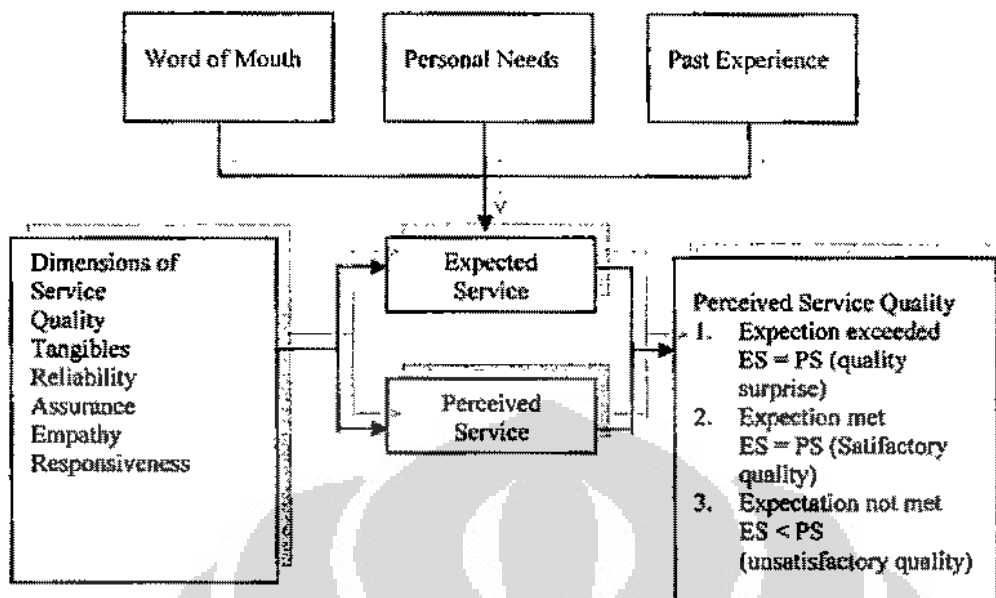
Gambar 2.2 menunjukkan bahwa gap 5 adalah persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah dipengaruhi oleh serangkaian

kesenjangan-kesenjangan yang berbeda dan terakumulasi dari gap 1 sampai gap 4, yaitu :

- Gap 1 : Disini kesenjangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan antara harapan nasabah akan layanan yang diharapkan dengan persepsi dari pihak manajemen yang berkompeten terhadap kualitas layanan atas harapan nasabah.
- Gap 2 : Kesenjangan yang timbul karena terjadi perbedaan antara persepsi manajemen atas harapan nasabah dengan spesifikasi kualitas suatu layanan.
- Gap 3 : Kesenjangan timbul oleh adanya perbedaan antara layanan yang diberikan dengan layanan yang dikomunikasikan kepada nasabah melalui pemberian layanan sebelumnya.
- Gap 4 : Kesenjangan timbul oleh adanya perbedaan antara layanan yang diberikan dengan layanan yang dikomunikasikan kepada nasabah melalui pemberian layanan sebelumnya.
- Gap 5 : Kesenjangan terjadi karena adanya perbedaan antara harapan nasabah terhadap suatu layanan dengan penerimaan atau tanggapan nasabah terhadap atas layanan yang telah diterimanya tersebut. Kesenjangan ini merupakan kesenjangan yang paling penting untuk mengetahui mengenai kualitas layanan yang diberikan, karena prosesnya terjadinya kesenjangan ini didahului oleh terjadinya kesenjangan yang pertama sampai kesenjangan yang keempat.

2.10 Penilaian Kualitas Layanan

Penilaian mengenai kualitas dari layanan dilakukan selama layanan tersebut diberikan. Setiap hubungan dengan nasabah disebut *moment of truth*, dimana kejadian nasabah dapat mengetahui kualitas layanan yang dikonsumsi. Topik utama yang menjadi perhatian dalam menilai kualitas layanan adalah kriteria-kriteria yang digunakan nasabah dalam membuat penilaian. Seperti halnya yang digambarkan pada gambar dibawah ini.



Sumber : Parasuraman, Zeithaml, and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service of Service Quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*.

Gambar 2.3 *Perceived Service Quality*

2.11 *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM merupakan proses mempelajari perilaku konsumen dari waktu ke waktu melalui aktivitas transaksi, menyesuaikan cara perusahaan memperlakukan pelanggan, dan mempererat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. (Kotler : 1999). CRM juga merupakan suatu proses yang memfokuskan pada pandangan jangka panjang, yaitu member perhatian lebih banyak ke *lifetime value* pelanggan daripada *transaction value* semata.

Beberapa keuntungan yang diperoleh melalui penerapan CRM adalah sebagai berikut :

1. CRM dipercaya akan meningkatkan penjualan. Melalui konsep ini, perusahaan dapat menawari kebutuhan para pelanggan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhannya.

2. CRM dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan menggunakan teknologi CRM, perusahaan dapat menghindari duplikasi penawaran terhadap pelanggan yang sama sehingga pelanggan merasa puas dan terdapat kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya untuk turut menjadi pelanggan.
3. CRM dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Peningkatan keuntungan meningkat seiring dengan perbaikan pelayanan dan kemampuan perusahaan untuk membina hubungan dengan para pelanggan. Dengan informasi yang tersedia karena integrasi CRM, perusahaan dapat meningkatkan siklus peluncuran produk sehingga perusahaan dapat memberikan penawaran produk yang tepat pada saat yang tepat pula.
4. CRM dipercaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan diperlakukan dengan penuh personalisasi, sehingga pelanggan merasa dihargai.
5. CRM berpotensi untuk mengurangi biaya penjualan dan biaya pemasaran. Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat membentuk sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus sehingga aktivitas pemasaran dapat ditujukan kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat pula.
6. CRM mendorong loyalitas pelanggan. Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui staf pemasaran dan pelayanan, maupun staf *call center*. Konsistensi informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagi informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
7. CRM meningkatkan efisiensi operasional. Melalui CRM yang terintegrasi dalam sistem operasional, perusahaan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dengan cara mengurangi hambatan birokrasi serta proses administratif yang mungkin timbul. Perusahaan juga dapat menyederhanakan alur informasi dari transaksi untuk mempercepat pemberian respon atas permintaan pelanggan.

8. CRM meningkatkan *time to market*. Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan CRM yang baik, perusahaan dapat mengeliminir adanya hambatan waktu, hambatan geografis, hingga keterbatasan informasi.

2.12 Validitas dan Reliabilitas

2.12.1 Validitas

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mengenai sasarannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila test tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka pertanyaan-pertanyaan yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat test yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Salah satu cara untuk menghitung validitas suatu alat test yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item discriminability*). Daya pembeda item adalah metode yang paling tepat digunakan untuk setiap jenis test. Daya pembeda item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara korelasi item-total.

Korelasi item-total ialah konsistensi antara *score* item dengan *score* secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan, yang dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson*.

Bila koefisien korelasi untuk seluruh item telah dihitung, perlu ditentukan angka terkecil yang dapat dianggap cukup tinggi dan berfungsi sebagai indikator adanya konsistensi antara *score* item dan *score* keseluruhan dimana dalam hal ini tidak ada batasan yang tegas. Prinsip utama pemilihan item dengan melihat koefisien korelasi adalah mencari

harga koefisien yang setinggi mungkin dan menyingkirkan setiap item yang mempunyai korelasi negatif atau koefisien yang mendekati nol (0,00).

Menurut Friedenberg (1995) biasanya dalam pengembangan dan penyusunan skala-skala psikologi, digunakan harga koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0,30. Dengan demikian, semua item yang memiliki korelasi kurang dari 0,30 dapat disisihkan dan item-item yang akan dimasukkan dalam alat test adalah item-item yang memiliki korelasi diatas 0,30 dengan pengertian semakin tinggi korelasi itu mendekati angka satu (1,00) maka semakin baik pula konsistensinya (validitasnya).

2.12.2 Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kekehandalan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Kadang-kadang reliabilitas disebut juga sebagai kehandalan, konsistensi, kestabilan dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Walaupun secara teoritis, besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 – 1,00 akan tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah dicapai dalam pengukuran, karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Di samping itu walaupun koefisien korelasi dapat bertanda positif atau negatif, akan tetapi dalam hal reliabilitas, koefisien reliabilitas yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu kepada koefisien reliabilitas yang positif.

Teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan disini adalah dengan menggunakan *koefisien reliabilitas alpha* yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2_{total}} \right)$$

dimana :

- k** : Jumlah Item Pertanyaan
 S_i^2 : Varians dari item ke-i
 S^2_{total} : Varians dari total keseluruhan item

Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan digunakan kriteria Guilford (1956) sebagai berikut :

- $\leq 0,20$: Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
- $0,20 - 0,40$: Hubungan yang kecil (tidak erat)
- $0,40 - 0,70$: Hubungan yang cukup erat
- $0,70 - 0,90$: Hubungan yang erat (reliabel)
- $0,90 - 1,00$: Hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
- $\geq 1,00$: Hubungan yang sempurna

BAB III PROFIL PERUSAHAAN

3.1 Latar Belakang PermataBank

PermataBank dibentuk sebagai hasil *merger* dari 5 bank di bawah Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), yakni PT Bank Bali Tbk, PT Bank Universal Tbk, PT Bank Prima Express, PT Bank Artamedia dan PT Bank Patriot, proses *merger* berhasil diselesaikan pada tahun 2002. Kemudian pada tahun 2004, konsorsium Standard Chartered Bank dan PT Astra International Tbk. ditetapkan sebagai pemenang divestasi oleh pemerintah Republik Indonesia. Konsorsium tersebut segera mengambil alih PermataBank dan memulai proses transformasi secara besar-besaran di dalam organisasi. Selanjutnya, sebagai wujud komitmennya terhadap PermataBank, kepemilikan gabungan pemegang saham utama ini meningkatkan kepemilikannya menjadi 89,0% pada tahun 2006 dengan komposisi kepemilikan saham keseluruhan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Persentase kepemilikan saham PermataBank

Pemegang Saham	Persentase Kepemilikan
Standard Chartered Bank	44,505%
PT. Astra International Tbk.	44,505%
Masyarakat Umum	10,99%
Total	100.00%

Sumber : www.permatabank.com

PermataBank merupakan salah satu bank nasional yang dikenal sebagai bank dengan pelayanan terbaik, hal ini terbukti dengan berhasilnya PermataBank meraih penghargaan "*Banking Service Excellent*" untuk periode tahun 2005 dan 2006 yang diselenggarakan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) dan Majalah Info Bank.

Selain itu, dari sudut pandang kinerja perusahaan, PermataBank juga mencatat prestasi pada peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) dari Rp 28,6 triliun pada tahun 2006 menjadi Rp 30,1 triliun pada akhir tahun 2007. Seiring dengan

meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, PermataBank merasa semakin siap untuk memegang predikat sebagai *"The World Class Local Bank"*.

3.2 Visi dan Misi PermataBank

Visi PermataBank adalah "Menjadi penyedia jasa keuangan terkemuka di Indonesia, yang memiliki fokus pada segmen Usaha Kecil Menengah (UKM) dan *Consumer*". Visi tersebut dituangkan dalam beberapa Misi PermataBank sebagai berikut :

- Menjadi mitra pilihan melalui kesempurnaan pelayanan dan pemberian solusi yang optimal.
- Turut serta mendorong pengembangan profesionalisme dan kepribadian.
- Aktif berpartisipasi dalam upaya mewujudkan kontribusi yang bermanfaat.
- Memberikan hasil investasi terbaik bagi pemegang saham.
- Menjadi panutan dalam penerapan tata kelola perusahaan dan asas ketaatan yang baik.

3.3 Nilai-Nilai Budaya PermataBank

Budaya kerja PermataBank adalah seperangkat nilai yang harus diamalkan dan dijalankan oleh setiap karyawan selama berkarya, sebagai berikut :

- Kepercayaan.
Keyakinan seluruh *stakeholder* yang perlu dibangun dan dijaga bahwa kita sebagai pribadi atau institusi dalam melakukan sesuatu selalu dilandasi itikad baik, jujur dan handal.
- Integritas.
Senantiasa memiliki keselarasan niat, pikiran, perkataan dan perbuatan baik dan benar yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, masyarakat dan prinsip-prinsip *good corporate governance*.

- **Pelayanan.**
Senantiasa memberikan layanan yang melebihi ekspektasi kepuasan *stakeholder* dan memberikan pengalaman interaksi terbaik, serta memiliki kualitas prima dengan menekankan pada aspek kecepatan, ketepatan dan keramahan.
- **Kesempurnaan.**
Senantiasa berupaya secara maksimal dan selalu bercermin pada standar-standar unggul untuk secara berkesinambungan mencapai hasil yang terbaik.
- **Profesionalisme**
Senantiasa melaksanakan peran dan fungsi berdasarkan kompetensi yang handal, terus menerus meningkatkan kemampuan dan bertanggung jawab.

Untuk dapat mengamalkan budaya kerja PermataBank dalam aktivitas sehari-hari, diperlukan perilaku-perilaku yang mampu mengarahkan tindakan karyawan kepada pengamalan nilai tersebut. Perilaku-perilaku tersebut kemudian dirumuskan kedalam "8 Perilaku PermataBanker", sebagai berikut :

- **Disiplin**
- **Bertanggung Jawab**
- **Cepat, Tanggap dan Berinisiatif**
- **Ahli di Bidangnya**
- **Mampu Bekerjasama**
- **Efektif dalam Berkomunikasi**
- **Peka dan Peduli untuk Kebaikan**
- **Tidak Menyalahgunakan Jabatan**

3.4 Jaringan Cabang PermataBank

Pada tahun 2007, jaringan PermataBank telah berkembang dengan pesat. Saat ini PermataBank memiliki jaringan *outlet* yang luas, mencakup 253 kantor cabang (termasuk kantor cabang pembantu dan kantor kas), kantor cabang syariah, 200 *office channeling* syariah dan 552 ATM di 46 kota di seluruh Indonesia.

3.5 Jasa Layanan PermataBank

Unit bisnis PermataBank dibagi atas tiga segmen, yaitu *Retail Banking*, *Wholesale Banking* dan *Office Channeling* Syariah. Dalam penulisan karya akhir ini, pembahasan mengenai jasa layanan PermataBank akan dibatasi pada unit bisnis *Retail Banking* saja, dimana jasa layanan pada unit bisnis tersebut telah dibagi atas beberapa kategori, diantaranya adalah sebagai berikut :

- ***Liabilities Products***
 - a. PermataTabungan IDR dan Valas
 - b. PermataGiro IDR dan Valas
 - c. PermataPendidikan IDR dan Valas
 - d. PermataRancang Dana IDR dan Valas
 - e. *Spend and Save*
 - f. Deposito Berjangka IDR dan Valas
 - g. *Deposit On Call (DOC)*
- ***Consumer Products***
 - a. PermataKPR
 - b. PermataKPR Bijak
 - c. *Credit Card & Personal Loan*
- ***Investment Services***
 - a. *Mutual Fund* (Galeri Reksa Dana)
 - b. *Structured Fund* (Reksadana Terstruktur)

- ***Bancassurance Products***
 - a. *Safe Saving Platinum*
 - b. *Safe Saving Regular*
 - c. *Max Invest*
 - d. *Premium Invest Dollar*
- ***Preferred Banking***
 - a. PermataBank KENCANA
- ***Electronic Channels***
 - a. PermataNet
 - b. PermataMobile
 - c. PermataTel
 - d. PermataBank ATM
 - e. PermataMini ATM

3.6 PermataBank KENCANA

3.6.1 Definisi PermataBank KENCANA

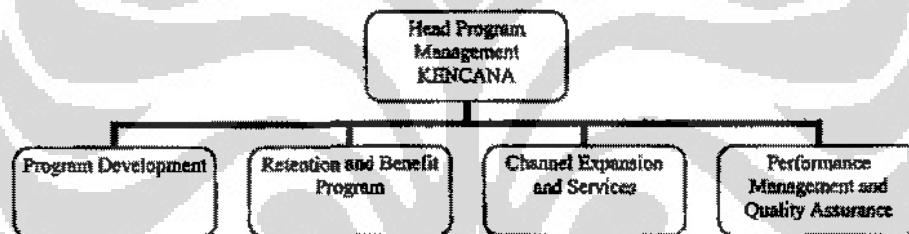
PermataBank KENCANA merupakan layanan khusus dan eksklusif yang diberikan kepada nasabah PermataBank berupa penawaran produk-produk perbankan dan investasi serta fasilitas khusus yang bertujuan untuk meningkatkan portofolio nasabah. Layanan ini diberikan kepada nasabah PermataBank dengan *Asset Under Management (AUM)* minimal Rp 500 juta. Adapun peran PermataBank KENCANA adalah sebagai unit bisnis strategis yang menjadi tumpuan PermataBank dalam menjaga stabilitas dana kelolaan serta mendatangkan *fee based income* bagi perusahaan.

3.6.2 Visi dan Misi PermataBank KENCANA

Visi PermataBank KENCANA adalah menjadi pemberi layanan perbankan prioritas terbaik melalui produk serta layanan berkualitas yang sesuai dengan harapan nasabah. Misi PermataBank KENCANA ialah sebagai berikut :

- Meningkatkan kompetensi karyawan secara berkesinambungan.
- Menyediakan produk-produk perbankan yang bervariasi.
- Didukung dengan teknologi yang canggih.
- Memberikan layanan perbankan prioritas yang berkualitas.
- Menyediakan ruang pelayanan yang nyaman dan lokasi yang strategis.

3.6.3 Struktur Organisasi PermataBank KENCANA



Sumber : Internal Memo Standarisasi Layanan PermataBank KENCANA.

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PermataBank KENCANA

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing sub-unit bisnis pada PermataBank KENCANA adalah sebagai berikut :

- Program Development :
 - a. Product & Program Bundling
 - b. Member Get Membr (MGM)
 - c. Marketing Communication Program
 - d. Customer Segment Program
 - e. RM & RA Development

- Retention and Benefit Program
 - a. Customer Events
 - b. Premium Privileges
 - c. Executive Lounge
 - d. Parcel & Gifts
- Channel Expansion & Services
 - a. Channel Expansion
 - b. Call Center KENCANA
 - c. SnS Complaint Handling
 - d. Competitor Analysis
 - e. Market Probe
- Performance Management & Quality Assurance
 - a. KENCANA's Performance Monitoring
 - b. KENCANA's Customer Profiles
 - c. Policies & Procedure
 - d. Budget & Accounting
 - e. Service Assesment Program

3.6.4 Jaringan PermataBank KENCANA

PermataBank KENCANA telah memiliki 16 Outlet KENCANA yang tersebar di beberapa kota besar di seluruh Indonesia diantaranya Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan dan Denpasar. Selain itu PermataBank KENCANA juga menyediakan layanan akses 24 jam melalui *Call Center* KENCANA dengan nomor telepon khusus yaitu 500100.

3.6.5 Layanan Khusus Nasabah PermataBank KENCANA

Selain jasa layanan umum yang telah disediakan oleh PermataBank, Nasabah PermataBank KENCANA akan menerima beberapa fasilitas tambahan berupa layanan khusus sebagai berikut :

- Bebas biaya iuran tahunan 1 (satu) buah Kartu Kredit Platinum.
- Bebas 2 (dua) orang di Executive Airport Lounge.
- Bebas biaya sewa 1 (satu) buah Safe Deposit Box ukuran kecil.
- Bebas 4 buah buku cek/giro.
- Mendapatkan life event appreciation (ulang tahun, duka cita, pernikahan, kelahiran, dll.).
- Mendapatkan paket *welcome kit* saat pertama kali menjadi nasabah PermataBank KENCANA.
- Diundang pada setiap event yang diadakan oleh PermataBank KENCANA.
- Bebas transaksi by phone dan fax di outlet PermataBank KENCANA.
- Berhak menggunakan ruang meeting di outlet PermataBank KENCANA untuk kepentingan pribadi dan bisnis.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian adalah nasabah PermataBank KENCANA dengan *Asset Under Management (AUM)* lebih besar atau sama dengan Rp 500 juta. Populasi terdiri dari nasabah PermataBank KENCANA dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang diperoleh dari cabang-cabang PermataBank KENCANA baik KENCANA Outlet maupun KENCANA Desk.

Alasan penulis memilih nasabah PermataBank KENCANA sebagai responden pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemahaman mengenai hukum Pareto atau disebut juga hukum 80/20 yang memiliki pengertian bahwa secara umum, 80% total penjualan diperoleh dari 20% nasabah potensialnya. Pada penelitian ini, nasabah PermataBank KENCANA yang persentasenya hanya 26% dari seluruh nasabah perorangan PermataBank terbukti mampu memberikan kontribusi sebesar 84% dari keseluruhan DPK nasabah perorangan PermataBank.

4.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan cara penelitian di lapangan melalui penyebaran kuesioner terhadap target populasi dengan metode *judgemental sampling (non probability sampling)*. Metode ini dipilih dengan harapan responden dapat mewakili populasi serta menjawab apa adanya untuk menghasilkan respon yang bisa meminimalisasi bias.

4.3 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian.

4.4 Format Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

- **Pendahuluan**

Kuesioner diawali dengan bagian introduksi yang singkat dan jelas mencantumkan identitas peneliti, tujuan penelitian, dan meminta kesediaan calon responden untuk berpartisipasi.

- **Pertanyaan *Screening*.**

Pertanyaan *Screening* berguna untuk menyeleksi dari responden agar sesuai dengan responden yang diinginkan.

- **Pertanyaan kuesioner.**

Kuesioner utama bertujuan untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian.

- **Demografi Responden.**

Pada bagian akhir kuesioner akan ditanyakan mengenai klasifikasi demografi responden yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden.

4.5 Skala Pengukuran

Kuesioner yang digunakan didesain berdasarkan skala model *likert* yang berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan objek yang hendak diungkap. Skala *likert* yang digunakan mulai dari satu (1) atau (sangat tidak setuju) sampai dengan lima (5) atau (sangat setuju). Dalam skala *likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Skala Pengukuran

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Instrumen penelitian sebelum digunakan untuk memperoleh data-rata penelitian terlebih dahulu dilakukan uji coba agar diperoleh instrumen yang valid dan reliabel.

4.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dengan melakukan penelitian di KENCANA Outlet dan KENCANA Desk. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi, koran, majalah, jurnal, dan internet.

4.7 Uji T untuk 2 Sampel Independen

Uji T dilakukan untuk mengetahui perbedaan rata-rata persepsi dengan ekspektasi terhadap masing-masing variable SERVQUAL. Uji T dilakukan dalam dua tahapan, tahapan pertama adalah menguji apakah varians dari dua populasi dianggap sama. Setelah itu, baru dilakukan pengujian untuk melihat ada tidaknya perbedaan rata-rata populasi. Pada dasarnya uji T mensyaratkan adanya kesamaan varians dari dua populasi yang diuji. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka SPSS akan menyediakan alternative jawaban uji T lainnya.

Untuk mengetahui kesamaan varians tersebut, maka uji T dilakukan dengan hypothesis penelitian sebagai berikut :

$$H_0 : \sigma_1 = \sigma_2$$

$$H_1 : \sigma_1 \neq \sigma_2$$

H_0 = Varians persepsi kualitas layanan dan rata-rata ekspektasi kualitas layanan adalah identik.

H_1 = Varians persepsi kualitas layanan dan rata-rata ekspektasi kualitas layanan adalah tidak identik.

Pengambilan keputusan didasarkan atas :

- Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak.

Setelah diketahui hasil uji F maka dapat dilakukan uji T dengan hipotesis penelitian sebagai berikut :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

H_0 = Rata-rata persepsi kualitas layanan dan rata-rata ekspektasi kualitas layanan adalah identik.

H_1 = Rata-rata persepsi kualitas layanan dan rata-rata ekspektasi kualitas layanan adalah tidak identik.

Pengambilan keputusan didasarkan atas :

- Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak.

4.8 Metode Pengukuran SERVQUAL

Alasan yang menjadi latar belakang pemilihan metode SERVQUAL sebagai metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah adanya kompleksitas dari faktor-faktor penentu kepuasan yang harus diidentifikasi sesuai dengan dimensinya masing-masing secara utuh dimana setiap dimensi terdiri dari beberapa komponen yang memiliki perbedaan ekspektasi dan persepsi sehingga metode yang dirasa paling tepat untuk mengukur seluruh faktor-faktor dari beberapa dimensi kepuasan nasabah adalah metode SERVQUAL.

Metode SERVQUAL pertama kali diperkenalkan oleh Zeithamal, Parasuraman & Berry dalam penelitian masalah kualitas layanan. Penilaian kualitas layanan (SERVQUAL) dengan metode ini diperoleh dengan cara menghitung selisih yang timbul dari nilai yang diperoleh atas kelompok daftar pertanyaan yang diberikan pada responden. Penilaian tersebut merupakan selisih antara kelompok pertanyaan yang menyatakan ekspektasi nasabah dengan kelompok pertanyaan yang menyatakan persepsi nasabah. Nilai SERVQUAL dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$SERVQUAL\ Score = Perception\ Score - Expectation\ Score$$

Untuk mendapatkan SERVQUAL score, terlebih dahulu harus dihitung *perception score* dan *expectation score*. Kedua *score* ini dapat diperoleh dari jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dimana 23 pertanyaan bertujuan untuk mengungkap persepsi responden dan 23 pertanyaan untuk mengungkap ekspektasinya.

Berikut adalah 23 pernyataan mengenai harapan / ekspektasi responden terhadap jasa layanan *Priority Banking* secara umum yang dibagi berdasarkan 10 dimensi SERVQUAL :

Tabel 4.2 Pertanyaan ekspektasi jasa layanan *priority banking*

A	Responsiveness
•	Petugas <i>priority banking</i> harus menjawab setiap panggilan telepon dan membalas SMS nasabah dengan segera, kapanpun dan dimanapun.
•	Petugas <i>priority banking</i> harus cepat tanggap dan mampu memberikan solusi yang tepat atas seluruh permasalahan / keluhan nasabah.
B	Reliability
•	Jasa layanan yang ditawarkan <i>priority banking</i> harus dapat mengakomodasi seluruh kebutuhan finansial nasabah, mulai dari perencanaan keuangan keluarga, pendidikan anak, hingga persiapan dana pensiun.
•	Performa produk investasi yang ditawarkan <i>priority banking</i> harus sesuai dengan performa yang dijanjikan.
C	Credibility
•	Petugas <i>priority banking</i> harus menjaga rahasia perbankan nasabah.
•	Petugas <i>priority banking</i> harus berpenampilan profesional dan meyakinkan.

D	Security
•	Produk perbankan konvensional yang ditawarkan bank harus dapat memberikan rasa aman untuk menyimpan dana.
•	Layanan perbankan khususnya e-channel yang disediakan bank harus memperhatikan faktor-faktor kerahasiaan dan keamanan transaksi nasabah.
•	Pemilihan lokasi kantor pelayanan priority banking harus memperhatikan keamanan lingkungan sekitarnya.

E	Communication
•	Petugas priority banking harus memberikan informasi secara jelas mengenai jasa layanan yang ditawarkan kepada nasabah.
•	Informasi yang diberikan oleh petugas priority banking mengenai kondisi pasar harus bermanfaat bagi nasabah ketika mengambil keputusan dalam berinvestasi.
•	Petugas priority banking harus melaporkan performa investasi nasabah secara berkala.

F	Tangibles
•	Penataan ruang pelayanan priority banking harus memperhatikan estetika tata ruang.
•	Standar layanan priority banking harus sempurna dan bertaraf internasional.

G	Courtesy
•	Petugas priority banking harus bersikap simpatik dan ramah ketika melayani nasabah.
•	Petugas priority banking harus berpenampilan rapih dan memperhatikan estetika dalam berpakaian.

H	Competence
•	Petugas priority banking harus berpengalaman dan menguasai seluruh jasa layanan yang tersedia.
•	Petugas priority banking harus memiliki informasi yang akurat mengenai kondisi dan situasi pasar global dan nasional.

I	Easy access
•	Lokasi kantor pelayanan priority banking harus strategis dan mudah dijangkau.
•	Petugas priority banking khususnya petugas call center harus selalu siap melayani nasabah sepanjang hari.

J	Understanding the customers
•	Petugas priority banking harus bersedia mendengarkan keluhan nasabah dan menanggapi secara profesional.
•	Petugas priority banking harus memperhatikan profil resiko nasabah dan menawarkan jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan finansialnya.
•	Layanan priority banking harus fleksibel dan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk tetap bertransaksi sekalipun nasabah sedang sibuk.

Berikut adalah 23 pernyataan mengenai persepsi responden terhadap jasa layanan PermataBank KENCANA yang dibagi berdasarkan 10 dimensi SERVQUAL :

Tabel 4.2 Pertanyaan persepsi jasa layanan PermataBank KENCANA

A	Responsiveness
•	RM PermataBank KENCANA selalu menjawab setiap panggilan telepon dan membalas SMS Anda dengan segera, kapanpun dan dimanapun.
•	RM PermataBank KENCANA selalu cepat tanggap dan mampu memberikan solusi yang tepat atas seluruh permasalahan / keluhan Anda.
B	Reliability
•	Jasa layanan yang ditawarkan PermataBank KENCANA dapat mengakomodasi seluruh kebutuhan finansial Anda, mulai dari perencanaan keuangan keluarga, pendidikan anak, hingga persiapan dana pensiun.
•	Performa produk investasi yang ditawarkan PermataBank KENCANA sesuai dengan performa yang dijanjikan.
C	Credibility
•	RM PermataBank KENCANA selalu menjaga rahasia perbankan nasabah.
•	RM PermataBank KENCANA selalu berpenampilan profesional dan meyakinkan.

D	Security
•	Produk perbankan konvensional yang ditawarkan PermataBank memberikan rasa aman untuk menyimpan dana.
•	Layanan perbankan khususnya e-channel yang disediakan PermataBank sangat memperhatikan faktor-faktor kerahasiaan dan keamanan transaksi Anda.
•	Pemilihan lokasi kantor pelayanan PermataBank KENCANA sangat memperhatikan keamanan lingkungan sekitarnya.

E	Communication
•	RM PermataBank KENCANA selalu memberikan informasi secara jelas mengenai jasa layanan yang ditawarkan kepada Anda.
•	Informasi yang diberikan oleh RM PermataBank KENCANA mengenai kondisi pasar sangat bermanfaat bagi Anda ketika mengambil keputusan dalam berinvestasi.
•	RM PermataBank KENCANA selalu melaporkan performa investasi Anda secara berkala.

F	Tangibles
•	Penataan ruang pelayanan PermataBank KENCANA sangat memperhatikan estetika tata ruang.
•	Standar layanan PermataBank KENCANA sangat sempurna dan bertaraf internasional.

G	Courtesy
•	RM PermataBank KENCANA selalu bersikap simpatik dan ramah ketika melayani Anda.
•	RM PermataBank KENCANA selalu berpenampilan rapih dan memperhatikan estetika dalam berpakaian.

H	Competence
•	RM PermataBank KENCANA sangat berpengalaman dan menguasai seluruh jasa layanan yang tersedia.
•	RM PermataBank KENCANA memiliki informasi yang akurat mengenai kondisi dan situasi pasar global dan nasional.

I	Easy access
•	Lokasi kantor pelayanan PermataBank KENCANA sangat strategis dan mudah dijangkau.
•	RM PermataBank KENCANA khususnya petugas call center selalu siap melayani Anda sepanjang hari.

J	Understanding the customers
•	RM PermataBank KENCANA selalu bersedia mendengarkan keluhan Anda dan menanggapi secara profesional.
•	RM PermataBank KENCANA selalu memperhatikan profil resiko Anda dan menawarkan jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan finansial Anda.
•	Layanan PermataBank KENCANA sangat fleksibel dan selalu memberikan kemudahan bagi Anda untuk tetap bertransaksi sekalipun Anda sedang sibuk.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Pendahuluan

Pada bagian ini akan dilakukan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Langkah-langkah analisis data diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi persyaratan secara statistik atau tidak. Metode yang digunakan dalam analisis validitas adalah menggunakan koefisien korelasi *Pearson*, sedangkan analisis reliabilitasnya menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.

Jika seluruh variabel telah memenuhi persyaratan tersebut maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis deskriptif, dimana masing-masing pertanyaan akan dicari persentase dan frekuensi dari masing-masing jawaban. Dengan cara ini akan diketahui nilai rata-rata dan bobot dari masing-masing pertanyaan dan dimensi.

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *service quality*. Analisis *service quality* digunakan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran kinerja (*performance*) tingkat kesesuaian responden atau kualitas jasa layanan PermataBank KENCANA, apakah telah sesuai dengan ekspektasi para nasabah atau tidak, maka dilakukan sebuah mekanisme evaluasi dengan menggunakan data dari responden.

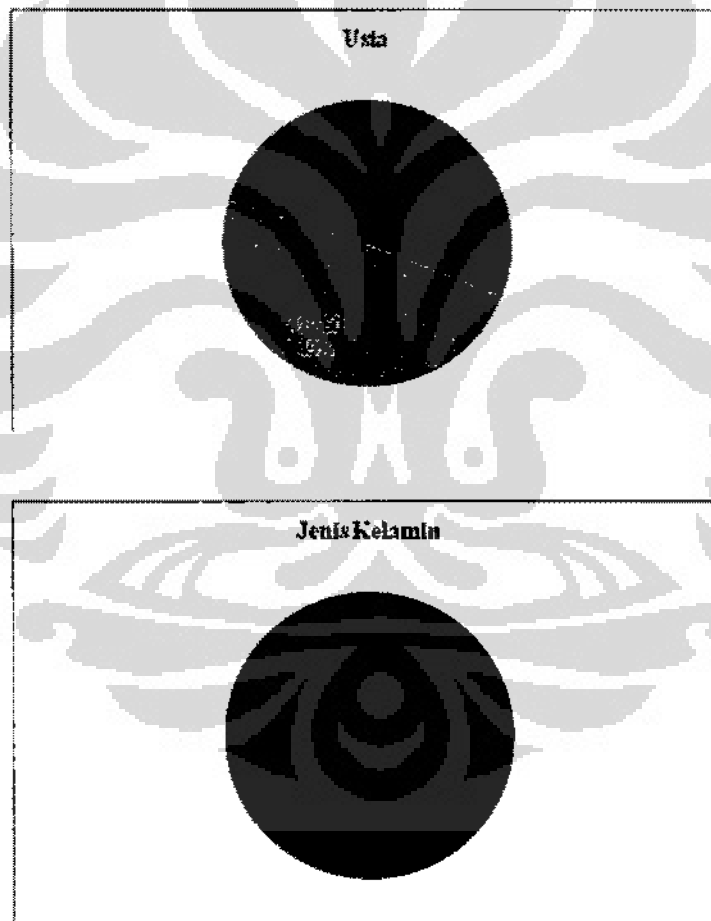
Dengan metode ini akan diketahui persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap layanan PermataBank KENCANA. Sehingga akan diperoleh informasi atas layanan mana yang telah memenuhi ekspektasi nasabah dan layanan apa yang harus ditingkatkan lagi. Data tersebut didasarkan pada jawaban responden terhadap kuesioner yang berupa ekspektasi dan persepsi dari nasabah terhadap jasa layanan PermataBank KENCANA.

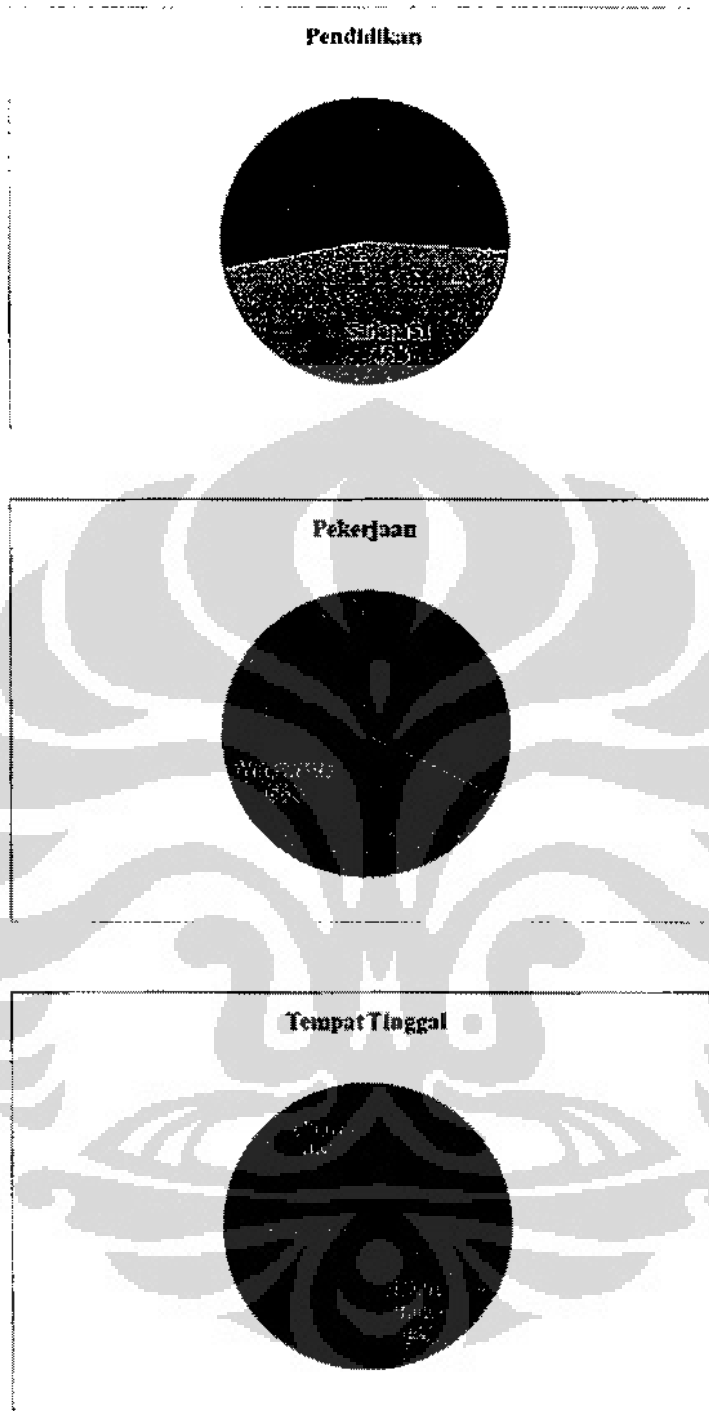
Terakhir adalah Analisis Perbedaan. Dengan menggunakan analisis perbedaan akan diketahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara

ekspektasi dengan persepsi nasabah dalam hal-hal yang dipertanyakan dalam kuesioner seperti *responsiveness*, *reliability*, *credibility*, *security*, *communication*, *tangibles*, *courtesy*, *competence*, *easy access*, dan *understanding the costumers*.

5.2 Profil Demografi Responden

Kriteria umum dari responden yang dipilih dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan tempat tinggal. Sebagai informasi, seluruh responden yang dipilih memiliki kekayaan bersih (*net worth*) diatas Rp 500 juta sesuai dengan syarat umum menjadi nasabah PermataBank KENCANA.





5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang akan dianalisis terdiri dari 46 pertanyaan, yaitu pertanyaan yang menunjukkan ekspektasi dan penilaian dari para nasabah terhadap kinerja pelayanan yang mereka terima.

Dari 46 pertanyaan yang akan dianalisis, terdapat 23 pertanyaan yang mengukur taraf ekspektasi nasabah dan 23 pertanyaan yang mengukur persepsi nasabah atas jasa layanan PermataBank KENCANA.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, oleh karena itu kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur dan metode yang digunakan adalah koefisien korelasi *Pearson*.

Nilai koefisien reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik perhitungan reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

5.4 Analisis Validitas dan Reliabilitas Dimensi Ekspektasi

Perhitungan analisis validitas untuk 23 pertanyaan ekspektasi menggunakan *software* SPSS 15, dan *output* yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1 Validitas dan reliabilitas dimensi ekspektasi

Faktor Penentu Kepuasan	Koefisien Validitas	Keterangan
<i>Responsiveness 1</i>	0.8775	Valid
<i>Responsiveness 2</i>	0.6938	Valid
<i>Reliability 1</i>	0.8775	Valid
<i>Reliability 2</i>	0.8333	Valid
<i>Credibility 1</i>	0.7038	Valid
<i>Credibility 2</i>	0.8117	Valid
<i>Security 1</i>	0.6471	Valid
<i>Security 2</i>	0.5707	Valid
<i>Security 3</i>	0.4971	Valid
<i>Communication 1</i>	0.7824	Valid
<i>Communication 2</i>	0.7192	Valid
<i>Communication 3</i>	0.6881	Valid
<i>Tangibles 1</i>	0.5579	Valid
<i>Tangibles 2</i>	0.4294	Valid
<i>Courtesy 1</i>	0.5156	Valid
<i>Courtesy 2</i>	0.6599	Valid
<i>Competence 1</i>	0.4713	Valid
<i>Competence 2</i>	0.6375	Valid
<i>Easy Access 1</i>	0.4976	Valid
<i>Easy Access 2</i>	0.5019	Valid
<i>Understanding the Cust. 1</i>	0.4701	Valid
<i>Understanding the Cust. 2</i>	0.4939	Valid
<i>Understanding the Cust. 3</i>	0.8775	Valid

Pada tabel di atas terlihat bahwa seluruh pertanyaan yang berjumlah 23 buah memiliki nilai diatas 0,197 yaitu nilai minimal untuk sebuah korelasi dengan jumlah sampel sebesar 100 agar dapat dinyatakan signifikan. Dengan demikian seluruh pertanyaan kuesioner diatas tersebut dikatakan *valid* dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis reliabilitas, banyaknya pertanyaan yang diikuti sertakan dalam analisis reliabilitas sebanyak 23 buah, yaitu pertanyaan yang melewati analisis validitas (item yang *valid*). Dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil analisis reliabilitas sebagai berikut :

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	23

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa pertanyaan dimensi ekspektasi memiliki taraf kehandalan sebesar 93,1%. Nilai ini berada pada kategori *reliable* karena berada di atas 0,700.

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis validitas dan reliabilitas ini adalah menyatakan bahwa pertanyaan kuesioner dari dimensi ekspektasi sudah *valid* dan *reliable*.

5.5 Analisis Validitas dan Reliabilitas Dimensi Persepsi

Perhitungan analisis validitas untuk 23 pertanyaan dimensi persepsi menggunakan *software* SPSS 15, dan *output* yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 5.2 Validitas dan reliabilitas dimensi persepsi

Faktor Penentu Kepuasan	Koefisien Validitas	Keterangan
<i>Responsiveness 1</i>	0.4381	Valid
<i>Responsiveness 2</i>	0.5877	Valid
<i>Reliability 1</i>	0.8190	Valid
<i>Reliability 2</i>	0.8303	Valid
<i>Credibility 1</i>	0.6642	Valid
<i>Credibility 2</i>	0.8494	Valid
<i>Security 1</i>	0.8624	Valid
<i>Security 2</i>	0.6210	Valid
<i>Security 3</i>	0.8186	Valid
<i>Communication 1</i>	0.7840	Valid
<i>Communication 2</i>	0.8003	Valid
<i>Communication 3</i>	0.7290	Valid
<i>Tangibles 1</i>	0.4959	Valid
<i>Tangibles 2</i>	0.4990	Valid
<i>Courtesy 1</i>	0.5745	Valid
<i>Courtesy 2</i>	0.6880	Valid
<i>Competence 1</i>	0.7416	Valid
<i>Competence 2</i>	0.7548	Valid
<i>Easy Access 1</i>	0.5280	Valid
<i>Easy Access 2</i>	0.5215	Valid
<i>Understanding the Cust. 1</i>	0.6484	Valid
<i>Understanding the Cust. 2</i>	0.8555	Valid
<i>Understanding the Cust. 3</i>	0.7867	Valid

Pada tabel di atas terlihat bahwa seluruh pertanyaan yang berjumlah 23 buah memiliki nilai diatas 0,197 yaitu nilai minimal untuk sebuah korelasi dengan jumlah sampel sebesar 100 agar dapat dinyatakan signifikan. Dengan demikian seluruh pertanyaan kuesioner diatas tersebut dikatakan *valid* dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis reliabilitas, banyaknya item yang diikut sertakan dalam analisis relibilitas sebanyak 23 buah, yaitu pertanyaan yang melewati analisis validitas (item yang *valid*). Dengan SPSS diperoleh hasil analisis reliabilitas sebagai berikut :

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	23

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa pertanyaan dimensi persepsi memiliki taraf kehandalan sebesar 92,0%. Nilai ini berada pada kategori *reliable* karena berada di atas 0,700.

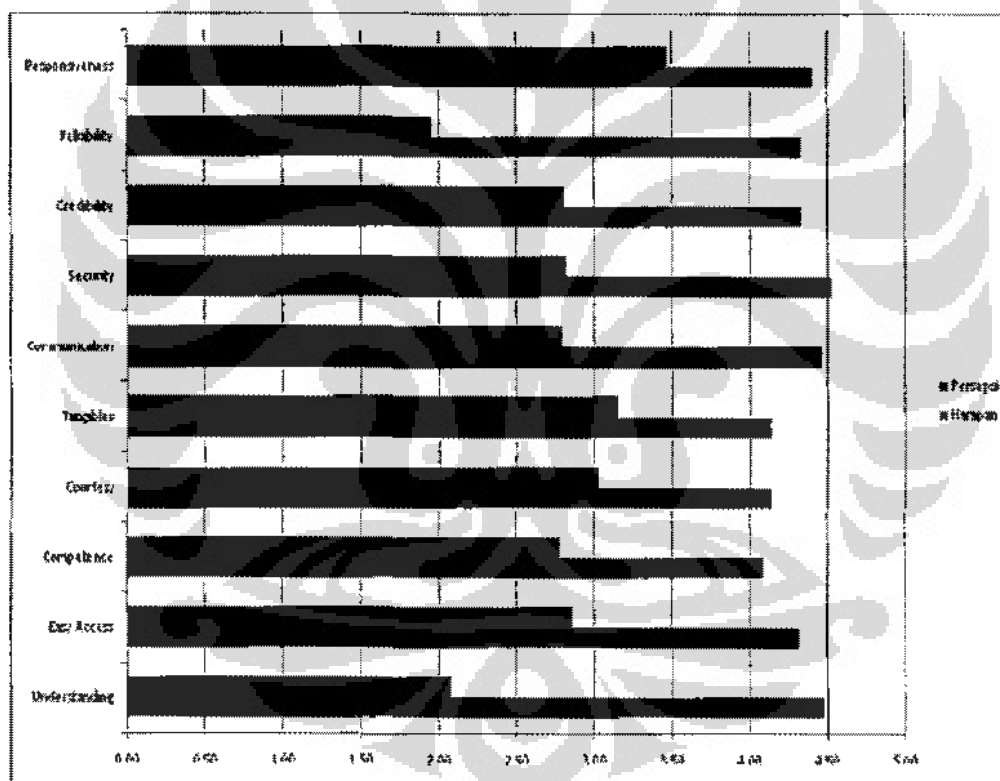
Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis validitas dan reliabilitas ini adalah menyatakan bahwa pertanyaan kuesioner dari dimensi persepsi sudah *valid* dan *reliable*.

5.6 Analisis Service Quality

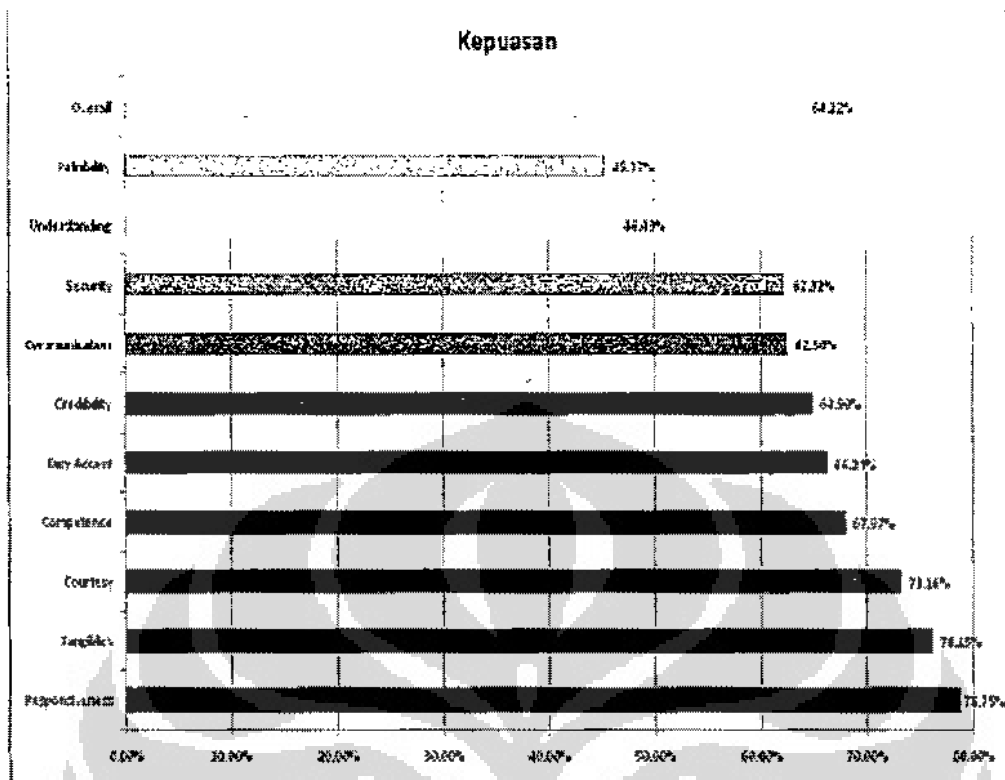
Tabel 5.3 Hasil Perhitungan GAP dan Tingkat Kepuasan

Dimensi	Item	Ekspektasi	Persepsi	Gap	Tki (%)	TkD (%)
Responsiveness	1	4.400	3.630	0.770	82.50	78.75
	2	4.400	3.300	1.100	75.00	
<i>Rata - Rata</i>		<i>4.400</i>	<i>3.465</i>	<i>0.935</i>	<i>78.750</i>	
Reliability	3	4.400	1.970	2.430	44.77	45.38
	4	4.240	1.950	2.290	45.99	
<i>Rata - Rata</i>		<i>4.320</i>	<i>1.960</i>	<i>2.360</i>	<i>45.382</i>	
Credibility	5	4.230	3.040	1.190	71.87	65.05
	6	4.430	2.580	1.850	58.24	
<i>Rata - Rata</i>		<i>4.330</i>	<i>2.810</i>	<i>1.520</i>	<i>65.053</i>	
Security	7	4.530	2.610	1.920	57.62	62.60
	8	4.220	3.020	1.200	71.56	
	9	4.810	2.820	1.990	58.63	
<i>Rata - Rata</i>		<i>4.520</i>	<i>2.817</i>	<i>1.703</i>	<i>62.603</i>	
Communication	10	4.400	2.830	1.570	64.32	62.56
	11	4.420	2.710	1.710	61.31	
	12	4.560	2.830	1.730	62.06	
<i>Rata - Rata</i>		<i>4.460</i>	<i>2.790</i>	<i>1.670</i>	<i>62.564</i>	
Tangibles	13	4.180	3.400	0.780	81.34	76.09
	14	4.080	2.890	1.190	70.83	
<i>Rata - Rata</i>		<i>4.130</i>	<i>3.145</i>	<i>0.985</i>	<i>76.087</i>	
Courtesy	15	4.050	3.070	0.980	75.80	73.21
	16	4.220	2.980	1.240	70.62	
<i>Rata - Rata</i>		<i>4.135</i>	<i>3.025</i>	<i>1.110</i>	<i>73.209</i>	
Competence	17	4.050	2.780	1.270	68.64	67.98
	18	4.130	2.780	1.350	67.31	
<i>Rata - Rata</i>		<i>4.090</i>	<i>2.780</i>	<i>1.310</i>	<i>67.977</i>	

Easy Access	19	4.230	2.650	1.580	62.65	66.18
	20	4.390	3.060	1.330	69.70	
Rata - Rata		4.310	2.855	1.455	66.176	
Understanding the Customers	21	4.490	2.130	2.360	47.44	46.38
	22	4.190	1.870	2.320	44.63	
	23	4.760	2.240	2.520	47.06	
Rata - Rata		4.480	2.080	2.400	46.376	
Rata - Rata		4.318	2.773	1.545	64.418	



Gambar 5.1 Grafik Tingkat Kualitas Pelayanan



Gambar 5.2 Grafik Tingkat Kepuasan

Pada grafik diatas terlihat bahwa hampir seluruh faktor yang ditanyakan kepada responden telah memenuhi tingkat kepuasan di atas 60%. Secara umum, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden dalam seluruh dimensi memiliki tingkat kepuasan yang sedang saja, kecuali untuk dimensi *understanding* dan *reliability* yang berada di bawah 50%.

Selanjutnya adalah membuat diagram kartesius untuk mengetahui tingkat kepuasan responden dari setiap faktor bila dibandingkan dengan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Sebelum membuat diagram kartesius terlebih dahulu dibuat tabel yang berisikan titik koordinat kartesius sebagai berikut :

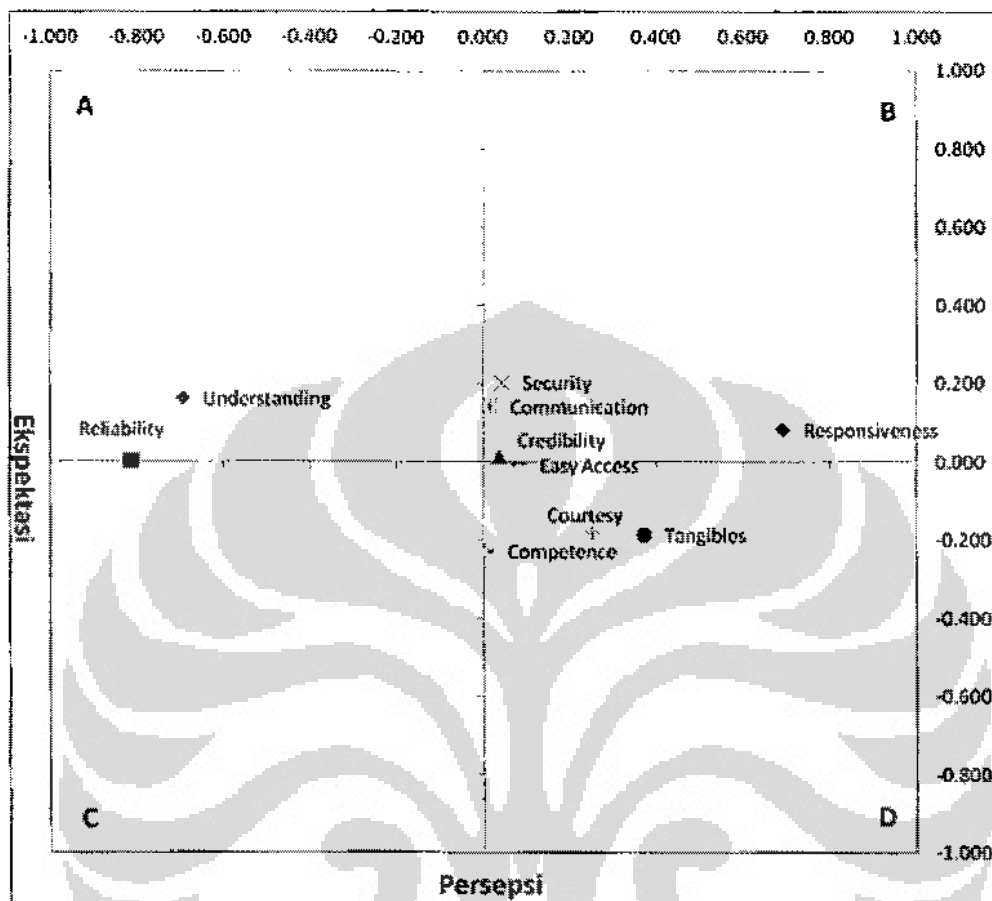
Tabel 5.4 Titik-titik koordinat kartesius kualitas layanan tiap dimensi

DIMENSI	Nilai		Koordinat	
	Ekspektasi	Persepsi	Ekspektasi	Persepsi
Responsiveness	4.400	3.465	0.082	0.692
Reliability	4.320	1.960	0.002	-0.813
Credibility	4.330	2.810	0.012	0.037
Security	4.520	2.817	0.202	0.044
Communication	4.460	2.790	0.142	0.017
Tangibles	4.130	3.145	-0.188	0.372
Courtesy	4.135	3.025	-0.183	0.252
Competence	4.090	2.780	-0.228	0.007
Easy Access	4.310	2.855	-0.008	0.082
Understanding	4.480	2.080	0.162	-0.693
Average Score	4.318	2.773	-	-

Koordinat dari masing-masing dimensi direfleksikan pada kuadran dalam diagram kartesius. Titik koordinat masing-masing dimensi diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$(\text{Ekspektasi}, \text{Persepsi}) = (\text{Score Dimensi Ekspektasi} - \text{Average Score Ekspektasi}), (\text{Score Dimensi Persepsi} - \text{Average Score Persepsi})$$

Dengan memetakan titik koordinat kartesius diperoleh diagram berikut :



Gambar 5.3 Diagram kartesius kualitas layanan

Dalam analisis Service Quality, diagram kartesius yang digunakan sebagai alat analisis terbagi menjadi empat kuadran, yaitu kuadran A, B, C dan D.

Kuadran A disebut juga kuadran prioritas utama, karena pada kuadran ini terletak faktor-faktor yang perlu mendapatkan prioritas tertinggi, yaitu faktor-faktor yang kinerjanya dinilai rendah, namun memiliki tingkat ekspektasi yang tinggi secara umum.

Kuadran B disebut juga kuadran pertahankan, karena pada kuadran ini terletak faktor-faktor yang perlu dijaga kinerjanya, yaitu faktor-faktor yang kinerjanya dinilai baik, dan juga memiliki tingkat ekspektasi yang tinggi dari para responden.

Kuadran C disebut juga kuadran prioritas rendah karena pada kuadran ini terletak faktor-faktor yang tidak perlu mendapatkan prioritas utama, yaitu faktor-faktor yang kinerjanya dinilai rendah, dan responden pun menganggap kepentingan dan ekspektasi mereka tidak ada, atau sangat rendah hingga dapat diabaikan.

Kuadran D disebut juga kuadran berlebihan, karena pada kuadran ini terletak faktor-faktor yang perlu dikoreksi kinerjanya yang terlalu tinggi, yaitu faktor-faktor yang kinerjanya dinilai tinggi, namun memiliki tingkat ekspektasi atau kepentingan responden yang rendah.

Berdasarkan pada diagram kartesius di atas, maka posisi dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

Tabel 5.5 Posisi dimensi pada diagram kartesius

Dimensi	Kuadran	Status
Reliability	A	Prioritas Utama
Understanding the Cust.	A	Prioritas Utama
Responsiveness	B	Pertahankan
Credibility	B	Pertahankan
Security	B	Pertahankan
Communication	B	Pertahankan
Tangibles	D	Berlebih
Courtesy	D	Berlebih
Competence	D	Berlebih
Easy Access	D	Berlebih

Terlihat pada tabel di atas, bahwa dimensi *reliability* dan *understanding* memiliki status prioritas utama. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut harus didahulukan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen.

Di samping itu ada empat faktor yang disarankan untuk dipertahankan, yaitu *Responsiveness*, *Credibility*, *Security*, dan *Communication*. Sedangkan

faktor lainnya yaitu *Tangibles*, *Courtesy*, *Competence*, dan *Easy Access* dinilai berlebihan jika dibandingkan dengan ekspektasi nasabah.

5.7 Analisis Tingkat Kesesuaian dan Gap Kualitas Layanan

Dari hasil perhitungan dapat diuraikan beberapa informasi tentang tingkat kesesuaian pada pelayanan PermataBank KENCANA. *Gap* dari 10 dimensi pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan terhadap nasabah PermataBank KENCANA dapat memberikan kepuasan kepada nasabah pada taraf yang wajar, yaitu berkisar antara 65% – 75%. Dari 10 dimensi yang ditanyakan kepada responden dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- Kualitas pelayanan terhadap nasabah PermataBank KENCANA yang terbaik adalah dimensi *Responsiveness*. Dimensi ini memiliki tingkat kepuasan tertinggi, yaitu sebesar 78,75%. Dimensi ini berada pada Kuadran A yang berarti disarankan untuk dipertahankan.
- Kualitas pelayanan terhadap nasabah PermataBank KENCANA yang terendah adalah dimensi *Reliability*. Dimensi ini memiliki tingkat kepuasan terendah, yaitu sebesar 45,37%. Dimensi ini berada pada Kuadran B yang berarti disarankan menjadi prioritas untuk diperbaiki.

5.8 Uji Perbedaan

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Harapan	4.3175	10	.35455	.04887
	Persepsi	2.7727	10	.45121	.14269

Paired Samples Test

		Paired Differences			t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Pair 1	Harapan - Persepsi	1.54480	.51387	.16244	9.510	9	.000

Tabel di atas adalah output hasil analisis perbedaan antara ekspektasi dengan persepsi. Uji tersebut digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak antara ekspektasi dengan persepsi.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara ekspektasi dan persepsi, sebaliknya jika nilai yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara ekspektasi dan persepsi yang nilainya signifikan secara statistik.

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga berdasarkan pada kriteria uji yang digunakan, disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara ekspektasi dan persepsi.

Dari tabel *paired sample statistics* terlihat bahwa *mean* dari ekspektasi adalah sebesar 4,3175 sementara *mean* dari persepsi adalah sebesar 2,7727 dan diperoleh selisih sebesar 1,5448.

5.9 Analisa dan Pembahasan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melalui beberapa tahapan penelitian, yaitu penyusunan kuesioner, pengujian kuesioner, survey, dan analisis data. Kuesioner disusun berdasarkan pada uraian teori yang dijelaskan pada BAB II, hingga diperoleh kuesioner yang memiliki landasan teori yang kuat.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian kuesioner yang telah disusun tersebut. Pengujian ini menggunakan metode *Pearson Correlation* untuk uji validitas dan metode *Alpha Cronbach* untuk uji reliabilitas. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kuesioner sudah memiliki tingkat validitas yang tinggi dan ukuran reliabilitas yang cukup.

Selanjutnya adalah melakukan survey responden. Penulis menggunakan metode tatap muka dengan calon responden. Kuesioner diberikan untuk diisi secara langsung kepada responden, dan tanpa melakukan wawancara. Responden mengisi kuesioner dalam kondisi sukarela, tanpa ada paksaan dan tidak dijanjikan

bonus, souvenir, ataupun cinderamata lainnya dengan ekspektasi agar responden menjawab pertanyaan sesuai dengan persepsinya sendiri.

Setelah melakukan survey, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Metode yang digunakan dalam analisis adalah *service quality* yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan responden dan mengetahui faktor-faktor mana yang memiliki keunggulan dan kelemahan menurut persepsi responden.

Metode lainnya yang juga digunakan adalah metode Paired Sample T-Test. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah perbedaan yang nyata antara ekspektasi dan persepsi responden terhadap layanan PermataBank KENCANA.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Pada dasarnya seorang nasabah hanya akan merasa puas bilamana persepsi yang terbentuk akibat kualitas sebuah produk maupun layanan yang dia terima telah sesuai atau bahkan melampaui ekspektasinya. Proses pembentukan persepsi seorang nasabah akan berbeda satu dengan yang lain, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti latar belakang pengetahuan nasabah mengenai standar kualitas jasa layanan, informasi yang diterima nasabah dari para pesaing, manfaat yang diterima oleh nasabah, biaya yang dikeluarkan nasabah untuk memperoleh sebuah jasa layanan, serta jumlah penghasilan dari masing-masing individu yang akan membentuk cara pandangnya terhadap kualitas sebuah jasa layanan yang dia terima. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menetapkan sebuah standar kualitas yang tinggi atas jasa layanan yang tersedia sehingga diharapkan dapat menjadi stimulus yang positif dalam proses pembentukan persepsi bagi nasabah secara keseluruhan.

Pada industri perbankan khususnya pada layanan perbankan prioritas, standarisasi jasa layanan telah disusun secara detil dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, namun berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada nasabah PermataBank KENCANA mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa layanan yang ditawarkan saat ini ternyata masih terdapat beberapa faktor yang secara signifikan belum sesuai dengan harapan atau ekspektasi para nasabah.

Beberapa faktor yang dimaksud diatas memiliki *gap* antara ekspektasi dengan persepsi ≥ 2.00 dan terdapat pada dimensi *reliability* dan *understanding the customers* sebagaimana dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 6.1. Faktor Penentu Kepuasan dengan $Gap \geq 2.00$.

No	Dimensi	Faktor Penentu Kepuasan	Ekspektasi	Persepsi	Gap
1	<i>Understanding the customers</i>	Layanan yang fleksibel dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi.	4.76	2.24	2.52
2	<i>Reliability</i>	Jasa layanan yang dapat mengakomodasi seluruh kebutuhan finansial nasabah, mulai dari perencanaan keuangan keluarga, pendidikan anak, hingga persiapan dana pensiun.	4.40	1.97	2.43
3	<i>Understanding the customers</i>	Kesediaan untuk mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan solusi yang tepat.	4.49	2.13	2.36
4	<i>Understanding the customers</i>	Produk yang sesuai dengan profil resiko dan kebutuhan finansial nasabah.	4.19	1.87	2.32
5	<i>Reliability</i>	Performa produk investasi yang sesuai dengan proyeksi.	4.24	1.95	2.29

Apabila memperhatikan faktor-faktor penentu kepuasan yang memiliki *gap* terbesar seperti pada Tabel 6.1 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa jasa layanan yang ditawarkan oleh PermataBank KENCANA belum dapat mengakomodasi seluruh kebutuhan finansial para nasabahnya, prosedur operasional masih dianggap kurang fleksibel dan fungsi RM KENCANA sebagai konsultan keuangan seperti mempersiapkan perencanaan keuangan keluarga, pengalokasian biaya pendidikan anak, hingga persiapan dana pensiun dirasa tidak berjalan secara optimal. Selain itu, nasabah juga merasa bahwa seringkali produk yang ditawarkan tidak memperhatikan profil resiko dan tingkat kebutuhan nasabah, namun lebih cenderung pada produk yang memberikan *revenue* tinggi kepada bank.

Dari 23 faktor penentu kepuasan yang diuji, 5 faktor pada Tabel 6.1 memang memiliki *gap* yang paling signifikan namun sebagian besar lainnya berada pada *range* 0.77 – 1.99 dimana dapat diartikan bahwa tidak terdapat faktor yang telah sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi dari nasabah.

Berdasarkan informasi diatas, dapat dikatakan bahwa standar kualitas jasa layanan yang ditetapkan oleh PermataBank KENCANA hingga saat ini belum dapat memberikan kepuasan yang optimal bagi nasabahnya sehingga dirasa perlu dilakukan beberapa perbaikan dan pengembangan baik dari sisi produk perbankan dan investasi maupun layanan kepada para nasabah PermataBank KENCANA.

6.2 Saran

Dari 10 dimensi *service quality* (SERVQUAL), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 8 diantaranya memiliki persentase tingkat kepuasan nasabah diatas 50% namun 2 dimensi lainnya masih berada dibawah 50%, yaitu dimensi *reliability* dan *understanding the customers*. Untuk mengatasi *gap* dari 2 dimensi tersebut, dibawah ini akan diuraikan beberapa saran yang telah disusun secara sistematis dan dapat diaplikasikan dalam kegiatan operasional PermataBank KENCANA.

Pada tahapan pertama, perlu dilakukan beberapa perbaikan pada *format* aplikasi pembukaan rekening dan aplikasi profil nasabah dengan mengadopsi konsep CRM yang telah terintegrasi ke dalam sistem operasional. Kedua aplikasi tersebut harus diisi ketika nasabah pertama kali menjadi nasabah PermataBank KENCANA. Perbaikan yang harus dilakukan pertama kali ialah pada kolom profil resiko dan kolom produk yang diminati nasabah, data ini perlu dilakukan penyesuaian secara terus-menerus setidaknya setiap 6 bulan sekali karena mempertimbangkan adanya kecenderungan perubahan karakteristik investasi nasabah seiring dengan bertambahnya usia dan pengalaman. Hasil dari isian nasabah pada kedua aplikasi tersebut perlu dimasukkan ke dalam sistem yang dapat menghasilkan *output* berupa jenis dan nama produk yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan nasabah. Dengan adanya sistem CRM yang terintegrasi tersebut, RM KENCANA dapat menawarkan dan menyarankan produk yang tepat bagi masing-masing nasabahnya sehingga kinerja para RM

KENCANA akan lebih optimal dan *hit rate* penjualan produk akan menghasilkan persentase lebih tinggi.

Pada tahapan kedua, manajemen PermataBank perlu lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipasarkan kepada nasabah. Produk-produk tersebut harus dapat mengakomodasi seluruh kebutuhan para nasabah, mulai dari perencanaan keuangan, pemberian pinjaman kepemilikan rumah, sampai kepada aktivitas penyimpanan dana serta pembelian produk-produk investasi. Sekalipun kita ketahui bersama bahwa kinerja produk investasi akan sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi perekonomian dari dalam dan luar negeri, namun dengan melakukan diferensiasi produk secara tepat dipercaya dapat mengurangi resiko kerugian nasabah yang terlalu dalam.

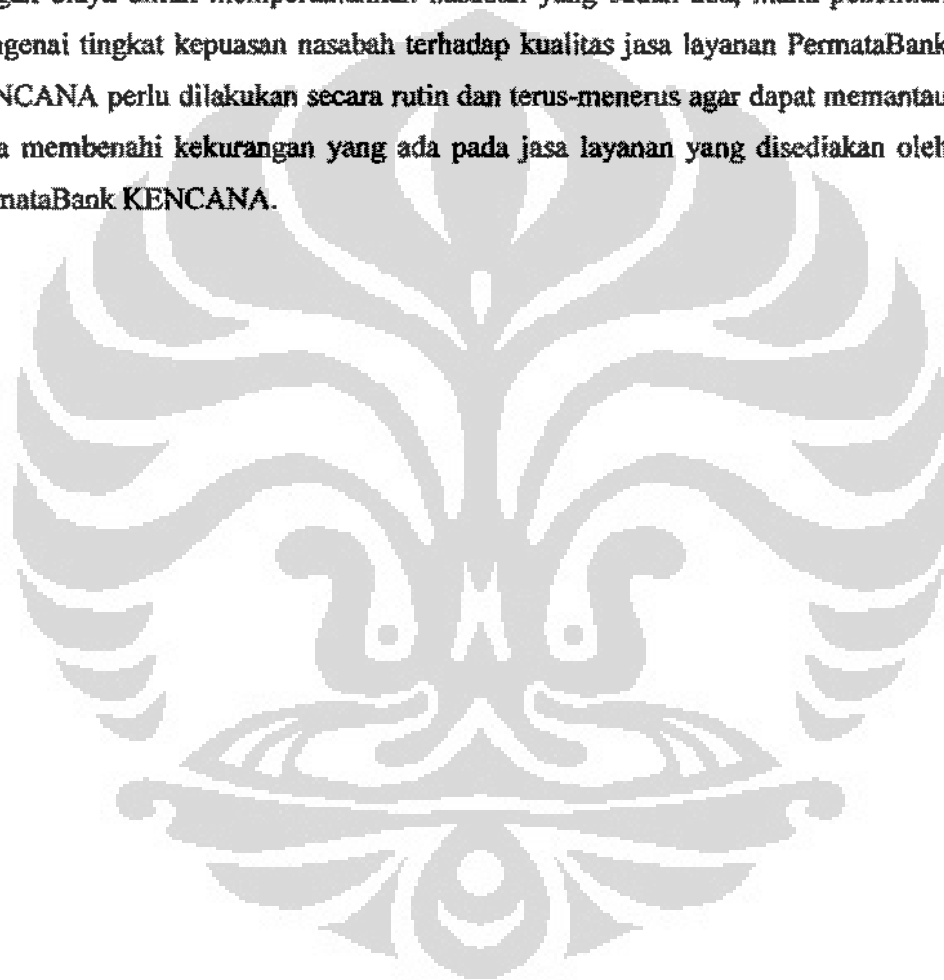
Bilamana tahapan pertama dan kedua dapat dikombinasikan dan dilakukan dengan baik, maka dalam jangka panjang dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah untuk menyimpan dana dan melakukan investasi melalui produk-produk yang ditawarkan oleh PermataBank KENCANA.

Tahapan ketiga ialah membenahi prosedur operasional transaksi perbankan seiring dengan peningkatan standar kualitas layanan. Pada dasarnya, layanan perbankan prioritas bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan, namun seringkali prosedur operasional tersebut menjadi penghalang bagi divisi PermataBank KENCANA untuk mengoptimalkan kepuasan para nasabah karena dianggap terlalu ketat dan tidak berpihak kepada kepentingan nasabah.

Tahapan terakhir ialah memberikan pelatihan dan sosialisasi mengenai standarisasi layanan kepada para petugas PermataBank KENCANA khususnya para RM KENCANA yang bertanggung jawab secara langsung dalam membina hubungan baik dengan para nasabah. Tahapan ini merupakan tahapan yang paling sulit untuk dilakukan karena berhubungan dengan pembentukan perilaku dari banyak individu yang memiliki berbagai perbedaan karakteristik, namun perlu disadari bahwa tahapan ini juga merupakan tahapan yang sangat penting karena para RM KENCANA secara tidak langsung merepresentasikan PermataBank KENCANA kepada para nasabah.

Seluruh tahapan diatas perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan kepuasan para nasabah terhadap jasa layanan PermataBank KENCANA secara keseluruhan. Melalui keempat tahapan diatas diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan dalam jangka panjang akan menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas nasabah kepada PermataBank KENCANA.

Sesuai dengan pemahaman bahwa biaya yang dibutuhkan untuk melakukan akuisisi kepada nasabah baru akan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada, maka penelitian mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa layanan PermataBank KENCANA perlu dilakukan secara rutin dan terus-menerus agar dapat memantau serta membenahi kekurangan yang ada pada jasa layanan yang disediakan oleh PermataBank KENCANA.



DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2008). *Laporan Keuangan Publikasi*. Investor.
- Bank Permata. (2008). *Internal Memo Standarisasi Layanan PermataBank KENCANA*.
- Bank Permata. *Annual Report 2007*.
- Bank Permata. (2008). www.permatabank.com
- Thompson, Bob. (2001). *What is CRM?*. www.crmguru.com
- Capgemini & Merrill Lynch. (2008). *World Wealth Report 2008*.
- Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons. (2001). *Operations, Strategy, and Information Technology*. Singapore : McGraw-Hill.
- Friedenberg, Lisa. (1995). *Psychological Testing, Design, Analysis and Use*. Allyn and Bacon, page 273.
- Guilford, J. Paul. (1979). *Psychometric Methods*. McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT.Gramedia Jakarta.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*, 8th edition. Engelwood Cliffs, New Jersey : PrenticeHall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management : An Asian Perspective*, 3rd edition. Singapore : Prentice Hall.
- Lele, Milind M. & Jagdish N. Sheth. (1991). *The Customer is Key : Gaining An Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction*. John Wiley and Sons.

- Lovelock, H. Christopher ; Jochen Wirtz & Tat Hean keh. (2002). *Service Marketing in Asia*, Singapore : Prentice Hall.
- Mudie, Peter and Angela Cottam. (1993). *The Management and Marketing of Services*. Oxford.
- Nugraha, Ubaidillah. (2007). *Wealth Management*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml Valerie A. & Berry Leonard L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, Journal of Marketing.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml Valerie A. & Berry Leonard L. (1988). *SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*. Journal of Retailing Vol.64. Spring.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml Valerie A. & Berry Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York : The Free Press.
- PricewaterhouseCooper. (2005). *Global Private Banking / Wealth Management Survey 2005*.
- Universitas Indonesia. (2004). *Pengantar Penulisan Ilmiah*.
- Utomo, Hargo. (2008). Investor, Juni 2008.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner. (2000). *Service Marketing : Integrating Focus Across The Firm*, 2nd edition. McGraw-Hill.

Kepada Yth.
Bapak / Ibu
Nasabah PermataBank KENCANA
Di tempat.

Nama saya Adek Adisujono Wiratmoko, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI) tahun angkatan 2006. Sehubungan dengan tugas penelitian karya akhir saya di Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI), saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak / Ibu nasabah PermataBank KENCANA untuk menjawab beberapa pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan judul karya akhir saya sebagai berikut :

Analisa Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Jasa Layanan PermataBank KENCANA

Sebelum sampai kepada pertanyaan kuesioner, izinkan saya menyampaikan beberapa pertanyaan pembuka dibawah ini :

1. Apakah Anda adalah nasabah PermataBank KENCANA ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Apabila jawaban diatas adalah Ya, mohon dilanjutkan ke pertanyaan berikutnya, namun bila jawaban diatas adalah tidak, kuesioner selesai.

2. Apakah selain menjadi nasabah PermataBank KENCANA, Anda juga menjadi nasabah Prioritas bank lain ?
 - a. Ya, pada Bank apa saja ? (Jawaban boleh lebih dari 1)
 -
 -
 -
 -
 -
 - b. Tidak

Apabila jawaban diatas adalah Ya, mohon dilanjutkan ke halaman berikutnya, namun bila jawaban diatas adalah tidak, kuesioner selesai.

Sepuluh aspek mengenai kualitas pelayanan perbankan yang didefinisikan oleh Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles,*
2. *Reliability,*
3. *Responsiveness,*
4. *Competence,*
5. *Courtesy,*
6. *Credibility,*
7. *Communication,*
8. *Accessibility (easy access),*
9. *Security,*
10. *Understanding the customer.*

Atas dasar faktor-faktor diatas, Anda diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan persepsi dan ekspektasi Anda tentang beberapa pernyataan dalam kuesioner. Pilihan jawaban kuesioner terdiri dari 5 (lima) skala untuk masing-masing pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pilihan Jawaban dalam beberapa item pertanyaan mengindikasikan:

1. Anda sangat tidak setuju (STS) atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.
2. Anda tidak setuju (TS) atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.
3. Anda biasa saja (BS) atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.
4. Anda setuju (S) atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.
5. Anda sangat setuju (SS) atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Di bawah ini akan diajukan beberapa pernyataan mengenai harapan / ekspektasi Anda terhadap jasa layanan Priority Banking secara umum :

A	Responsiveness	STS	TS	BS	S	SS
*	Petugas priority banking harus menjawab setiap panggilan telepon dan membalas SMS nasabah dengan segera, kapanpun dan dimanapun.	1	2	3	4	5
*	Petugas priority banking harus cepat tanggap dan mampu memberikan solusi yang tepat atas seluruh permasalahan / keluhan nasabah.	1	2	3	4	5

B	Reliability	STS	TS	BS	S	SS
*	Jasa layanan yang ditawarkan priority banking harus dapat mengakomodasi seluruh kebutuhan finansial nasabah, mulai dari perencanaan keuangan keluarga, pendidikan anak, hingga persiapan dana pensiun.	1	2	3	4	5

	• Performa produk investasi yang ditawarkan priority banking harus sesuai dengan performa yang dijanjikan.	1	2	3	4	5
C	Credibility	STS	TS	BS	S	SS
•	Petugas priority banking harus menjaga rahasia perbankan nasabah.	1	2	3	4	5
•	Petugas priority banking harus berpenampilan profesional dan meyakinkan.	1	2	3	4	5
D	Security	STS	TS	BS	S	SS
•	Produk perbankan konvensional yang ditawarkan bank harus dapat memberikan rasa aman untuk menyimpan dana.	1	2	3	4	5
•	Layanan perbankan khususnya e-channel yang disediakan bank harus memperhatikan faktor-faktor kerahasiaan dan keamanan transaksi nasabah.	1	2	3	4	5
•	Pemilihan lokasi kantor pelayanan priority banking harus memperhatikan keamanan lingkungan sekitarnya.	1	2	3	4	5
E	Communication	STS	TS	BS	S	SS
•	Petugas priority banking harus memberikan informasi secara jelas mengenai jasa layanan yang ditawarkan kepada nasabah.	1	2	3	4	5
•	Informasi yang diberikan oleh petugas priority banking mengenai kondisi pasar harus bermanfaat bagi nasabah ketika mengambil keputusan dalam berinvestasi.	1	2	3	4	5
•	Petugas priority banking harus melaporkan performa investasi nasabah secara berkala.	1	2	3	4	5
F	Tangibles	STS	TS	BS	S	SS
•	Penataan ruang pelayanan priority banking harus memperhatikan estetika tata ruang.	1	2	3	4	5

	• Standar layanan priority banking harus sempurna dan bertaraf internasional.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

G	Courtesy	STS	TS	BS	S	SS
	• Petugas priority banking harus bersikap simpatik dan ramah ketika melayani nasabah.	1	2	3	4	5
	• Petugas priority banking harus berpenampilan rapih dan memperhatikan estetika dalam berpakaian.	1	2	3	4	5

H	Competence	STS	TS	BS	S	SS
	• Petugas priority banking harus berpengalaman dan menguasai seluruh jasa layanan yang tersedia.	1	2	3	4	5
	• Petugas priority banking harus memiliki informasi yang akurat mengenai kondisi dan situasi pasar global dan nasional.	1	2	3	4	5

I	Easy access	STS	TS	BS	S	SS
	• Lokasi kantor pelayanan priority banking harus strategis dan mudah dijangkau.	1	2	3	4	5
	• Petugas priority banking khususnya petugas call center harus selalu siap melayani nasabah sepanjang hari.	1	2	3	4	5

J	Understanding the customers	STS	TS	BS	S	SS
	• Petugas priority banking harus bersedia mendengarkan keluhan nasabah dan menanggapi secara profesional.	1	2	3	4	5
	• Petugas priority banking harus memperhatikan profil resiko nasabah dan menawarkan jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan finansialnya.	1	2	3	4	5
	• Layanan priority banking harus fleksibel dan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk tetap bertransaksi sekalipun nasabah sedang sibuk.	1	2	3	4	5

Selanjutnya akan diajukan beberapa pernyataan mengenai pendapat / persepsi Anda terhadap jasa layanan PermataBank KENCANA :

A	Responsiveness	STS	TS	BS	S	SS
•	RM PermataBank KENCANA selalu menjawab setiap panggilan telepon dan membalas SMS Anda dengan segera, kapanpun dan dimanapun.	1	2	3	4	5
•	RM PermataBank KENCANA selalu cepat tanggap dan mampu memberikan solusi yang tepat atas seluruh permasalahan / keluhan Anda.	1	2	3	4	5

B	Reliability	STS	TS	BS	S	SS
•	Jasa layanan yang ditawarkan PermataBank KENCANA dapat mengakomodasi seluruh kebutuhan finansial Anda, mulai dari perencanaan keuangan keluarga, pendidikan anak, hingga persiapan dana pensiun.	1	2	3	4	5
•	Performa produk investasi yang ditawarkan PermataBank KENCANA sesuai dengan performa yang dijanjikan.	1	2	3	4	5

C	Credibility	STS	TS	BS	S	SS
•	RM PermataBank KENCANA selalu menjaga rahasia perbankan nasabah.	1	2	3	4	5
•	RM PermataBank KENCANA selalu berpenampilan profesional dan meyakinkan.	1	2	3	4	5

D	Security	STS	TS	BS	S	SS
•	Produk perbankan konvensional yang ditawarkan PermataBank memberikan rasa aman untuk menyimpan dana.	1	2	3	4	5
•	Layanan perbankan khususnya e-channel yang disediakan PermataBank sangat memperhatikan faktor-faktor kerahasiaan dan keamanan transaksi Anda.	1	2	3	4	5
•	Pemilihan lokasi kantor pelayanan PermataBank KENCANA sangat memperhatikan keamanan lingkungan sekitarnya.	1	2	3	4	5

E	Communication	STS	TS	BS	S	SS
	• RM PermataBank KENCANA selalu memberikan informasi secara jelas mengenai jasa layanan yang ditawarkan kepada Anda.	1	2	3	4	5
	• Informasi yang diberikan oleh RM PermataBank KENCANA mengenai kondisi pasar sangat bermanfaat bagi Anda ketika mengambil keputusan dalam berinvestasi.	1	2	3	4	5
	• RM PermataBank KENCANA selalu melaporkan performa investasi Anda secara berkala.	1	2	3	4	5

F	Tangibles	STS	TS	BS	S	SS
	• Penataan ruang pelayanan PermataBank KENCANA sangat memperhatikan estetika tata ruang.	1	2	3	4	5
	• Standar layanan PermataBank KENCANA sangat sempurna dan bertaraf internasional.	1	2	3	4	5

G	Courtesy	STS	TS	BS	S	SS
	• RM PermataBank KENCANA selalu bersikap simpatik dan ramah ketika melayani Anda.	1	2	3	4	5
	• RM PermataBank KENCANA selalu berpenampilan rapih dan memperhatikan estetika dalam berpakaian.	1	2	3	4	5

H	Competence	STS	TS	BS	S	SS
	• RM PermataBank KENCANA sangat berpengalaman dan menguasai seluruh jasa layanan yang tersedia.	1	2	3	4	5
	• RM PermataBank KENCANA memiliki informasi yang akurat mengenai kondisi dan situasi pasar global dan nasional.	1	2	3	4	5

I	Easy access	STS	TS	BS	S	SS
	• Lokasi kantor pelayanan PermataBank KENCANA sangat strategis dan mudah dijangkau.	1	2	3	4	5
	• RM PermataBank KENCANA khususnya petugas call center selalu siap melayani Anda sepanjang hari.	1	2	3	4	5

J	Understanding the customers	STS	TS	BS	S	SS
•	RM PermataBank KENCANA selalu bersedia mendengarkan keluhan Anda dan menanggapi secara profesional.	1	2	3	4	5
•	RM PermataBank KENCANA selalu memperhatikan profil resiko Anda dan menawarkan jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan finansial Anda.	1	2	3	4	5
•	Layanan PermataBank KENCANA sangat fleksibel dan selalu memberikan kemudahan bagi Anda untuk tetap bertransaksi sekalipun Anda sedang sibuk.	1	2	3	4	5

Berikut ini adalah pertanyaan singkat mengenai latar belakang demografi Bapak / Ibu selaku responden atas kuesioner diatas :

- Usia :
- Jenis Kelamin : Pria / Wanita (coret salah satu)
- Pendidikan Terakhir :
- Pekerjaan / Profesi :
- Lokasi Tempat Tinggal :

Akhir kata, izinkan saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak / Ibu nasabah PermataBank KENCANA atas kesediaannya untuk menjawab pertanyaan kuesioner diatas, semoga hasil dari tugas penelitian karya akhir ini dapat bermanfaat bagi khalayak ramai baik bagi PermataBank KENCANA selaku perusahaan yang merupakan obyek penelitian karya akhir ini maupun bagi para nasabah selaku pengguna jasa layanannya.

Disclaimer : Jawaban Anda akan kami jamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian dalam rangka penyusunan karya akhir dan tidak akan membawa civil- effect apapun.

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harapan_01	95.4100	33.982	.8775	.923
Harapan_02	95.4100	35.113	.8938	.927
Harapan_03	95.4100	33.982	.8776	.923
Harapan_04	95.5700	34.854	.8333	.925
Harapan_05	95.5800	35.600	.7038	.927
Harapan_06	95.3800	34.339	.8117	.925
Harapan_07	95.2800	35.335	.8471	.928
Harapan_08	95.5900	38.345	.5707	.929
Harapan_09	95.0000	36.848	.4971	.930
Harapan_10	95.4100	34.588	.7824	.925
Harapan_11	95.3900	34.927	.7192	.927
Harapan_12	95.2500	35.098	.8881	.927
Harapan_13	95.6300	36.599	.5579	.930
Harapan_14	95.7300	37.755	.4284	.930
Harapan_15	95.7800	37.780	.5158	.930
Harapan_16	95.5900	35.881	.6599	.928
Harapan_17	95.7600	37.901	.4713	.930
Harapan_18	95.6800	36.563	.6375	.928
Harapan_19	95.5800	38.691	.4978	.930
Harapan_20	95.4200	36.307	.5019	.930
Harapan_21	95.3200	36.442	.4701	.930
Harapan_22	95.6200	38.864	.4939	.930
Harapan_23	95.0500	36.553	.5169	.930

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi_01	59.5100	127.990	.4381	.942
Persepsi_02	59.8400	129.307	.5877	.945
Persepsi_03	61.1700	123.011	.8190	.942
Persepsi_04	61.1900	124.297	.8303	.942
Persepsi_05	60.1000	128.051	.6842	.944
Persepsi_06	60.5600	119.441	.5494	.941
Persepsi_07	60.5300	119.828	.6624	.941
Persepsi_08	60.1200	126.410	.8210	.944
Persepsi_09	60.3200	112.482	.6186	.943
Persepsi_10	60.3100	123.408	.7840	.942
Persepsi_11	60.4300	122.591	.6003	.942
Persepsi_12	60.3100	117.004	.7290	.944
Persepsi_13	59.7400	127.992	.4959	.942
Persepsi_14	60.2500	129.523	.4966	.942
Persepsi_15	60.0700	131.561	.5745	.942
Persepsi_16	60.1600	126.821	.6880	.944
Persepsi_17	60.3800	125.485	.7416	.943
Persepsi_18	60.3600	123.748	.7548	.942
Persepsi_19	60.4900	125.111	.5280	.941
Persepsi_20	60.0800	128.115	.5215	.945
Persepsi_21	61.0100	122.394	.8484	.944
Persepsi_22	61.2700	120.625	.8555	.941
Persepsi_23	60.9000	119.909	.7887	.942

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

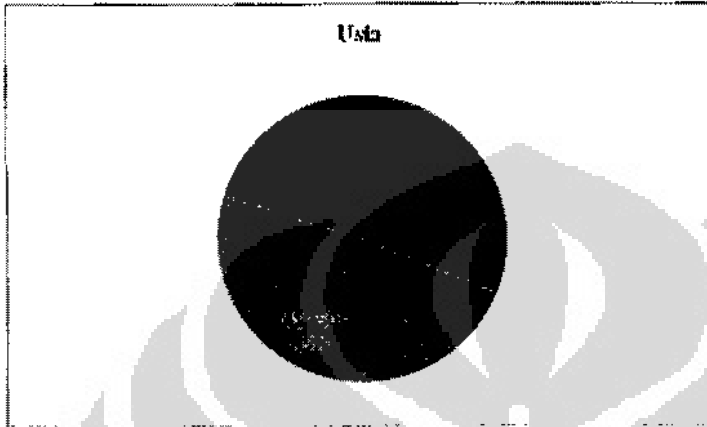
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	23

Items-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi_01	59.5100	127.690	.4361	.942
Persepsi_02	59.6400	129.307	.5877	.945
Persepsi_03	61.1700	123.011	.8190	.942
Persepsi_04	61.1900	124.297	.8303	.942
Persepsi_05	60.1000	128.051	.6842	.944
Persepsi_06	60.5600	119.441	.8494	.941
Persepsi_07	60.5300	119.928	.8624	.941
Persepsi_08	60.1200	126.410	.6210	.944
Persepsi_09	60.3200	112.482	.8186	.943
Persepsi_10	60.3100	123.408	.7640	.942
Persepsi_11	60.4300	122.591	.8003	.942
Persepsi_12	60.3100	117.004	.7290	.944
Persepsi_13	59.7400	127.992	.4859	.942
Persepsi_14	60.2500	129.523	.4990	.942
Persepsi_15	60.0700	131.581	.5745	.942
Persepsi_16	60.1600	126.621	.6080	.944
Persepsi_17	60.3600	125.465	.7416	.943
Persepsi_18	60.3600	123.748	.7548	.942
Persepsi_19	60.4900	126.111	.5280	.941
Persepsi_20	60.0900	126.115	.5215	.945
Persepsi_21	61.0100	122.394	.6484	.944
Persepsi_22	61.2700	120.625	.8555	.941
Persepsi_23	60.9000	119.609	.7867	.942

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	85	85.0	85.0	85.0
Wanita	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



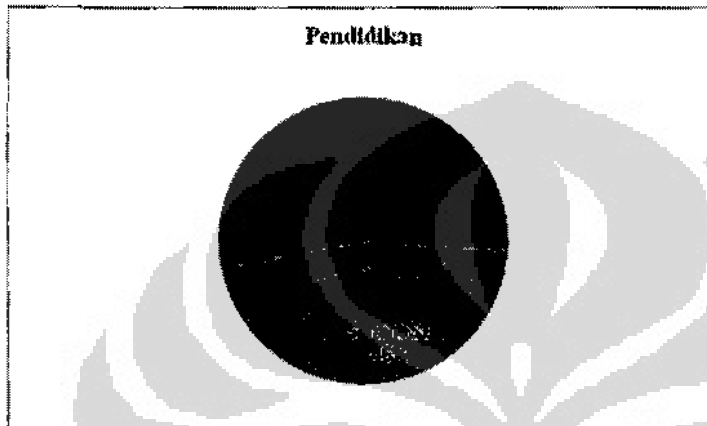
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 31 Tahun	10	10.0	10.0	10.0
31 - 40 Tahun	21	21.0	21.0	31.0
41 - 50 Tahun	49	49.0	49.0	80.0
> 50 Tahun	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



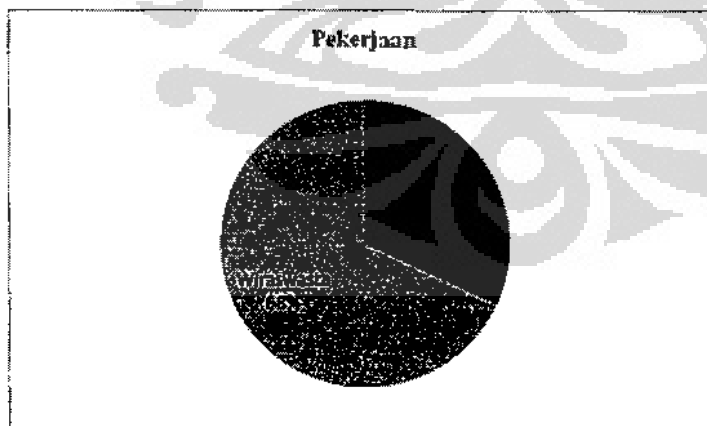
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	11	11.0	11.0	11.0
	DIII	15	15.0	15.0	26.0
	Sarjana S-1	46	46.0	46.0	72.0
	Sarjana S-2	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	15	15.0	15.0	15.0
	Karyawan	17	17.0	17.0	32.0
	Wiraswasta	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Utara	14	14.0	14.0	14.0
	Jakarta Pusat	19	19.0	19.0	33.0
	Jakarta Timur	13	13.0	13.0	46.0
	Jakarta Barat	18	18.0	18.0	64.0
	Jakarta Selatan	21	21.0	21.0	85.0
	Lainnya	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

