

ARTIKEL PENELITIAN  
DANA RUTIN UNAND 2002  
KONTRAK NO. 079/J.16/PL/RUTIN/VI/2002

PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH BANK BNI CABANG  
LIMAU MANIS MELALUI PELAKSANAAN PROGRAM BAURAN JASA

Oleh :

RUSDA IRAWATI, SE., MSI (KETUA)  
RATNI PRIMA LITA, SE., MM (ANGGOTA)  
DRS. H. RASUL HAMIDY SYAFEI (PEMBIMBING)



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
LEMBAGA PENELITIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2002

# **"PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH BANK BNI CABANG LIMAU MANIS MELALUI PELAKSANAAN PROGRAM BAURAN JASA."**

## **MEASUREMENT OF CUSTOMER SATISFACTION OF BNI'S CUSTOMERS IN SERVICE MARKETING MIX PROGRAM**

### **ABSTRACT**

Customer satisfaction is a crucial variable in service marketing, cause customer whose satisfy could be a loyal customer. As a government bank, BNI could be provide a good performance to every customer. In order to give support to educational department, especially in financial problem in Andalas University, BNI has opened much service. BNI helped the student with launched student card that has much function like paid student fee, saving, saldo checking, and transfer money to other bank. BNI also help the lecturer and employee of Andalas university. BNI branch Limau Manis has one auto teller machine for customer who needs to take money in a short time and do not have a time to qui. This research try to measure customer satisfaction of BNI Limau Manis. Respondent are student from Economy faculty that have a connected with BNI.

### **I. PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan sektor perbankan mengalami naik turun dalam beberapa periode terakhir ini. Sejalan dengan terjadinya krisis ekonomi, sektor perbankan juga mengalami krisis yang menyebabkan tumbangnya beberapa bank yang berskala besar. Hal ini diakibatkan karena sebagian besar dananya dipakai sendiri oleh pemilik yang memiliki saham terbesar. Beberapa bank menyelesaikan persoalan tersebut dengan melakukan merger dengan beberapa bank lainnya.

Sebagai bank milik pemerintah, bank BNI memperlihatkan kinerja yang cukup memuaskan. Kejatuhan bank-bank lain menjadi pelajaran berharga bagi bank BNI. Semenjak krisis ekonomi hingga sekarang posisi bank BNI sebagai bank pemerintah tetap eksis menjalankan misinya. Berbagai kerjasama dijalankan dengan semua pihak termasuk dengan departemen pendidikan. Persetujuan tingkat menteri telah menghasilkan kesepakatan tertulis. Kesepakatan tersebut diantaranya adalah : sebagai bank pemerintah, bank BNI harus ikut mendukung dan membantu kelancaran proses pendidikan di perguruan tinggi. Terutama dalam masalah keuangan. Maka diadakanlah suatu kesepakatan kerjasama dengan berbagai perguruan tinggi besar yang ada di Indonesia.

Salah satunya adalah kerjasama bank BNI dengan universitas Andalas. Program kerjasama ini bertujuan untuk menunjang kelancaran kegiatan di universitas Andalas. Bentuk kerjasama terutama di bidang keuangan, yaitu pengurusan gaji karyawan dan dosen di universitas Andalas, menerima setoran dalam bentuk tabungan

dan non tabungan, dan mengelola pembayaran dan penerimaan SPP mahasiswa setiap semester. Universitas Andalas menerima pembayaran SPP mahasiswa melalui rekening yang dibuka di bank BNI.

Bank BNI yang mempunyai kantor cabang di kampus Unand Limau Manis, sejak beberapa tahun terakhir makin memberi kemudahan kepada pegawai, dosen dan mahasiswa. Sarana ATM juga didirikan di kampus Unand yang berlokasi di rektorat. Bangunan kantor yang disediakan selalu ramai dikunjungi oleh nasabah yang membutuhkan berbagai layanan setiap harinya. Nasabah yang membutuhkan layanan dilayani oleh lebih kurang 6 orang karyawan dan pegawai di bagian *teller*, *marketing* dan *customer service*. Ruangan kantor disediakan untuk nasabah yang membutuhkan layanan setoran, penarikan rekening tabungan dan giro, membuka rekening baru baik tabungan dan non tabungan serta layanan lainnya.

Untuk memberi kemudahan kepada mahasiswa, BNI menyediakan fasilitas baru yaitu Kartu Mahasiswa (KTM) yang langsung berfungsi sebagai kartu ATM. KTM ini merupakan suatu bentuk wujud kepedulian BNI terhadap kelancaran jalannya proses pendidikan di perguruan tinggi. Fasilitas KTM ini hanya membebaskan setoran pertama kepada mahasiswa sebesar Rp. 17.500 dan biaya kartu perbulan hanya sebesar Rp. 250. Walaupun program ini tidak memberikan keuntungan sama sekali kepada pihak BNI, tetapi demi menunjang kelancaran dan memberi kemudahan kepada mahasiswa fasilitas inipun mulai diluncurkan.

Fungsi dari KTM ini antara lain :

- (1) Sebagai kartu ATM yang dapat digunakan untuk menarik uang tunai, melakukan transfer antar rekening dan menanyakan informasi saldo melalui semua ATM BNI
- (2) Membayar tagihan rekening telephone seluler (Telkomsel dan Satelindo)
- (3) Membayar tagihan kartu kredit BNI melalui seluruh terminal ATM BNI
- (4) Melakukan pembayaran SPP, dengan menyetor ke rekening tabungan mahasiswa di setiap kantor cabang BNI di setiap periode pembayaran uang kuliah dan BNI akan mendebet tabungan mahasiswa secara otomatis.
- (5) *Cashing card*, yaitu KTM dapat digunakan untuk setoran atau penarikan uang tunai melalui *teller* di semua cabang *on-line* BNI.

Seluruh mahasiswa di universitas Andalas dilayani untuk menjadi nasabah pemegang KTM, salah satunya adalah mahasiswa fakultas Ekonomi. Mahasiswa yang mulai menyadari akan kemudahan dari fasilitas yang disediakan oleh bank BNI telah menjadi nasabah pemegang KTM. Dari tabel. 1 dapat dilihat jumlah mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah menjadi pemegang KTM.

**Tabel.1.1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Pemegang KTM BNI**

| No | Angkatan      | Jumlah      |
|----|---------------|-------------|
| 1. | 1998          | 388         |
| 2. | 1999          | 333         |
| 3. | 2000          | 317         |
| 4. | 2001          | 323         |
|    | <b>Jumlah</b> | <b>1361</b> |

Sumber : Bank BNI Cabang Kampus Unand Limau Manis

Dari tabel.1 dapat kita lihat bahwa, mahasiswa fakultas Ekonomi yang menjadi nasabah atau pemegang KTM sudah cukup banyak. Apabila diperhatikan secara cermat, dapat diperkirakan bahwa hampir semua mahasiswa di fakultas Ekonomi sudah menjadi nasabah bank BNI dan pemegang KTM. Hal ini dapat dimaklumi karena fasilitas KTM memberi banyak kemudahan bagi mahasiswa. Walaupun demikian, setiap harinya masih ada mahasiswa yang datang ke bank BNI dan menyampaikan keluhan mereka. Keluhan ini antara lain, kartu yang tidak berfungsi atau ATM yang tidak aktif. Hampir tiap hari bank BNI cabang Limau Manis penuh sesak oleh mahasiswa yang menyelesaikan berbagai urusan mereka dan menyampaikan keluhan sehubungan dengan fasilitas dari bank BNI yang mereka gunakan. Sehubungan dengan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang " **Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Limau Manis Melalui Pelaksanaan Program Bauran Jasa.**"

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pelaksanaan program bauran jasa pada Kantor Cabang BNI Kampus Unand Limau Manis
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan nasabah kantor Cabang BNI Kampus Unand Limau Manis terhadap pelaksanaan program bauran jasa.
3. Sejauhmana tingkat kepentingan nasabah terhadap pelaksanaan program bauran jasa pada kantor cabang BNI Kampus Unand Limau Manis

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pelaksanaan program bauran jasa pada Kantor Cabang BNI Kampus Unand Limau Manis
2. Untuk mengetahui bagaimanakah tingkat kepuasan nasabah Kantor Cabang BNI Kampus Unand Limau Manis terhadap pelaksanaan program bauran jasa
3. Untuk mengetahui sejauhmana tingkat kepentingan nasabah terhadap pelaksanaan program bauran jasa pada Kantor Cabang BNI Kampus Unand Limau Manis

## **1.2. Kegunaan Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Bank BNI terutama pada kantor cabang kampus Unand Limau Manis, sebagai bahan masukan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah
2. Bagi nasabah, agar mendapatkan layanan jasa bank yang berkualitas
3. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan rujukan untuk penelitian dengan topik yang sama.

## II. TINJAUAN TEORI

### 2.1. Bauran Jasa

Jasa memiliki sifat-sifat khusus yang sangat erat kaitannya dengan program pemasaran yang akan dirancang dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Kurtz dan Clow (1998 : 10), jasa memiliki empat karakteristik khusus yang tidak ditemukan pada barang. Karakteristik ini menciptakan tantangan-tantangan yang unik bagi perusahaan jasa untuk menarik pelanggan baru dan untuk menjaga agar pelanggan datang kembali. Karakteristik tersebut adalah : (1) Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dicium atau dirasakan sebelum membelinya terlebih dahulu atau disebut dengan *Intangibility*, (2) jasa tidak mempunyai persediaan atau tidak bisa disimpan (*Perishability*), (3) jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan atau disebut *Inseparability*, dan (4) tingkat kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan akan berbeda-beda sesuai dengan orang yang menyampaikannya, disebut *Variability*.

Agar dapat menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun dan menggunakan variabel pemasaran yang bisa dikendalikan perusahaan (*controllable marketing variables*). Di samping itu juga untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk/jasa perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan membutuhkan suatu strategi khusus untuk menghadapinya.

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 1996 : 23). Bauran pemasaran tradisional terdiri atas empat variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Disebabkan karakteristik jasa yang berbeda dari barang berwujud, maka ada tiga unsur tambahan dari bauran pemasaran tersebut sehingga menjadi tujuh variabel. Ketujuh variabel ini dikenal dengan nama 7P atau singkatan dari *product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*. Namun demikian dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti hanya tiga variabel tambahan untuk pemasaran jasa, yaitu *people, process, dan physical evidence*.

Pada saat ini keempat unsur bauran pemasaran tradisional sudah menjadi keharusan dalam proses interaksi penjual/penyedia jasa dengan pelanggannya. Dari pengamatan yang dilakukan terlihat bahwa keempat unsur tersebut tidak terlalu besar pengaruhnya terhadap permintaan konsumen. Biasanya harga (*price*) yang sering menjadi pertimbangan penting sekarang diabaikan oleh konsumen. Asalkan keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi, harga yang sedikit lebih tinggi tidak menjadi persoalan.

#### 2.1.1. Orang (*People*)

Merupakan semua unsur manusia yang terlibat dalam penyampaian jasa dan selanjutnya mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml and Bitner, 1996 : 26). Partisipasi semua unsur manusia dalam penyampaian jasa merupakan petunjuk bagi pembeli sehubungan dengan sifat jasa itu sendiri. Bagaimana orang-orang berpakaian,

berpenampilan, bersikap dan berperilaku semuanya mempengaruhi persepsi pembeli terhadap jasa yang ditawarkan.

Elemen *people* adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa, unsur manusia ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi dan operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

### 2.1.2. Tampilan fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan atau tempat di mana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Zeithaml and Bitner, 1996 : 26). Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh penataan ruang fasilitas jasa. Oleh sebab itu keadaan lingkungan tempat jasa disampaikan merupakan aspek yang tidak boleh dilupakan.

Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa. Adapun unsur-unsur yang perlu mendapat perhatian dalam hal ini menurut Mudic dan Cottom dalam Tjiptono (1996 : 46) adalah : (1) perencanaan terhadap respon yang diharapkan dari pelanggan, (2) perencanaan ruang, (3) perlengkapan/perabotan yang digunakan, (4) tata cahaya, dan (5) warna. Sedangkan Zeithaml dan Bitner menambahkan penampilan pekerja, laporan-laporan perusahaan, serta fakta fisik yang dijadikan sebagai jaminan bagi konsumen yang membeli jasa yang ditawarkan perusahaan.

### 2.1.3. Proses (*Process*)

Proses adalah prosedur dan mekanisme yang nyata, serta aktivitas di mana jasa disampaikan. Proses ini menyangkut aliran aktivitas (*flow of activities*) yang standar atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan, jumlah kegiatan yang harus dilakukan (*number of steps*) apakah sederhana atau rumit, dan tingkat keterlibatan pelanggan (*level of customer involvement*) (Zeithaml and Bitner, 1996 :25-26).

Unsur proses ini mempunyai arti upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara departemen pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen ini. Terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.2. Kepuasan Pelanggan

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlibatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Seorang konsumen

yang puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran.

Kepuasan adalah : perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk/jasa dan harapan-harapannya ( Kotler, 2000 : 36). Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (2000 : 38) memberikan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran.

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan adalah kotak saran, saluran telephone khusus dan kartu komentar.

2. Survei kepuasan pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telephone maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ia akan menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost customer analysis*, Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan tujuan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat (informasi dari mulut ke mulut), serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Di antara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas.

Suatu perusahaan apapun bentuk usahanya memerlukan pemasaran untuk memasarkan produk/jasanya. Untuk itu diperlukan program bauran pemasaran yang terpadu agar dapat memasarkan produk/jasa tersebut sampai ke tempat tujuan dan

pada waktu yang tepat. Kombinasi dari program bauran pemasaran jasa yang ditentukan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika pelanggan terpenuhi kebutuhannya, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dengan kualitas jasa yang dirasakannya, yaitu :

$$S = f(E, P)$$

Di mana : S = Kepuasan (*satisfaction*)

E = harapan (*Expectation*)

P = Kinerja jasa yang dirasakan (*Perceived service performance*)

Pelanggan akan merasa puas jika kinerja jasa yang dirasakan berada di atas harapannya, sedangkan pelanggan akan merasa kurang puas jika kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan pelanggan. Tujuan dari perusahaan adalah mencapai kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total customer satisfaction*). Caranya adalah dengan meningkatkan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mempunyai daya saing yang tinggi di pasar. Tujuan ini juga dapat dicapai dengan membangun suatu budaya perusahaan di mana seluruh bagian terkait di dalam perusahaan bekerja sama dalam melayani pelanggan.

Menurut Tjiptono (1996 : 8), setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu : (1) Reputasi perusahaan yang makin positif di mata pelanggan dan masyarakat, (2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, (3) memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, (4) Meningkatkan keuntungan, (5) Hubungan yang makin harmonis antara pelanggan dengan perusahaan, (6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

Ada beberapa strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1996 : 161) :

- ❑ *Relationship Marketing*, yaitu dengan menjalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi pembelian ulang.
- ❑ *Superior Customer Service*, yaitu dengan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya.
- ❑ *Extraordinary Guarantees*, yaitu dengan merancang garansi atau memberikan layanan purna jual yang baik
- ❑ Penanganan Keluhan yang Efektif, yaitu menangani keluhan pelanggan dengan baik sehingga seorang pelanggan yang tidak puas akan menjadi pelanggan yang puas
- ❑ Peningkatan Kinerja Perusahaan
- ❑ *Quality Function Deployment*, yaitu praktek untuk merancang suatu proses tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Proses ini menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kantor Cabang BNI kampus Unand Limau Manis. Objek penelitian menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap pelaksanaan program bauran jasa. Untuk memudahkan dalam pengidentifikasian variabel, maka dilakukan operasionalisasi variabel seperti dalam tabel sebagai berikut :

Tabel. 3.1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel/Sub variabel               | Konsep Variabel/Sub Variabel   | Indikator  | Satuan Ukuran   | Skala Pengukuran |
|-------------------------------------|--|--|---|------------------|
| Pelaksanaan program bauran jasa (X) | Serangkaian alat-alat pemasaran jasa yang dapat dikendalikan perusahaan untuk melayani pasar sasaran   | Kemampuan pelaksanaan program bauran jasa dalam memenuhi harapan pelanggan   | Tingkat kemampuan pelaksanaan program bauran jasa dalam memenuhi harapan pelanggan  | Ordinal          |
| Manusia (People)                    | Semua unsur manusia yang ikut terlibat dalam penyampaian jasa dan selanjutnya mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml and Bitner, 1996 : 26) | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sikap petugas loket saat melayani</li> <li>▪ Keterampilan dan keahlian petugas dalam memberikan layanan</li> <li>▪ Daya tanggap petugas terhadap keluhan pelanggan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keramahan petugas</li> <li>▪ Tingkat keterampilan dan keahlian petugas</li> <li>▪ Tingkat daya tanggap petugas terhadap keluhan pelanggan</li> </ul>                                   | Ordinal          |
| Proses (Process)                    | Mekanisme dan prosedur yang nyata serta aktivitas di mana jasa disampaikan (Zeithaml and Bitner, 1996 : 27)                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kecepatan proses pelayanan</li> <li>▪ Kemudahan dalam memperoleh layanan</li> <li>▪ Kelancaran sistem antrian</li> <li>▪ Keseragaman layanan yang diberikan</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kecepatan proses layanan</li> <li>▪ Tingkat kemudahan memperoleh layanan</li> <li>▪ Tingkat kelancaran sistem antrian</li> <li>▪ Tingkat keseragaman layanan yang diberikan</li> </ul> | Ordinal          |
| Tampilan Fisik (Physical Evidence)  | Lingkungan atau tempat di mana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bangunan kantor</li> <li>▪ Fasilitas yang tersedia</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat penilaian terhadap bangunan</li> <li>▪ Tingkat penilaian</li> </ul>  | Ordinal          |

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
|  | pelanggan<br>(Zeithaml and Bitner, 1996 : 26) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan dalam ruangan</li> <li>• Sarana Parkir</li> <li>• Jumlah loket layanan</li> <li>• Penampilan petugas</li> <li>• Peralatan dan sarana pendukung dalam melayani pelanggan</li> </ul> | terhadap fasilitas yang tersedia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kenyamanan dalam ruangan</li> <li>• Tingkat penilaian terhadap sarana parkir</li> <li>• Tingkat penilaian terhadap loket pelayanan</li> <li>• Tingkat penilaian terhadap penampilan petugas</li> <li>• Tingkat penilaian terhadap sarana dan peralatan</li> </ul> |  |
|--|---|--|---|--|

## 1.2. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian akan dilakukan di kantor cabang BNI kampus Unand Limau Manis.. Sedangkan disain penelitian yang digunakan adalah metode survai dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner akan disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi yang memiliki keterkaitan (*relationship*) dengan layanan bank BNI. Dengan kata lain, mahasiswa adalah sebagai pelanggan/nasabah pengguna jasa layanan bank BNI dan sudah merasakan layanan yang diberikan.

## 1.3. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas Andalas, program strata 1 yang diambil dari data yang tersedia di bank BNI cabang kampus Unand Limau Manis. Dari masing-masing angkatan akan diambil sampel dengan teknik *proporsional random sampling* yang berdasarkan kepada formula Slovin yang dikutip oleh Umar (1997 : 49) sebagai berikut :

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

di mana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini jumlah sampel (N) adalah 1361 orang dan e yang ditetapkan adalah 10%. Jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah :

$$n = \frac{1361}{1 + 1361 (0,1)^2}$$

$$n = 93.15 \text{ (dibulatkan menjadi 94)}$$

Selanjutnya untuk memudahkan perhitungan, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan perincian sebagai berikut :

**Tabel. 3.2. Perhitungan Jumlah Sampel**

| Angkatan      | Populasi (N) | Persentase (%) | Jumlah Sampel (n) |
|---------------|--------------|----------------|-------------------|
| 1998          | 388          | 28.51          | 29                |
| 1999          | 333          | 24.47          | 24                |
| 2000          | 317          | 23.29          | 23                |
| 2001          | 323          | 23.73          | 24                |
| <b>Jumlah</b> | <b>1361</b>  | <b>100</b>     | <b>100</b>        |

Sumber : Bank BNI Cabang Kampus Unand Limau Manis

#### 1.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini dibutuhkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner mengenai penilaian mereka terhadap pelaksanaan program bauran jasa bank BNI. Sementara data sekunder diperoleh dari hasil wawancara dengan sumber-sumber terkait yang ada di bank BNI kantor Cabang kampus Unand Limau Manis.

#### 3.4. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini akan disebarkan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden. Pernyataan yang diberikan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala *Likert* dari 1-5 dengan skor positif. Kuesioner disebarkan dengan memakai tingkat pengukuran *ordinal*. Tanggapan yang diminta dari responden dibagi ke dalam dua bagian yang terdiri atas : (1) penilaian responden untuk setiap butir pernyataan, (2) harapan responden untuk masing-masing pernyataan yang ada dalam kuesioner, dan (3) tingkat kepentingan responden terhadap masing-masing aspek bauran jasa.

Setelah diperoleh skor untuk masing-masing aspek yang dinilai, tingkat kepuasan nasabah akan dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$CS = \frac{P}{E}$$

dimana : CS = *Customer satisfaction*  
P = *Perceived performance*  
E = *Expectation*

Sedangkan kriteria yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah adalah :

|        |               |
|--------|---------------|
| 0 - 20 | rendah        |
| 21-40  | kurang        |
| 41- 60 | cukup         |
| 61-80  | tinggi        |
| 81-100 | sangat tinggi |

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 4.1. Identitas Responden

Pada penelitian ini, populasi dari responden adalah mahasiswa dari fakultas-fakultas yang ada di kampus Unand limau Manis Padang. Mahasiswa menjadi nasabah terbanyak karena diberi kemudahan dalam pembayaran dana kuliah serta pelayanan keuangan lainnya. Tetapi karena populasi dari masing-masing fakultas terlalu besar dan ini akan menyulitkan dalam pengumpulan data, maka sampel hanya diambil dari mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Alasan kedua adalah karena mahasiswa fakultas Ekonomi merupakan jumlah terbesar dibandingkan jumlah mahasiswa fakultas lain yang ada di Universitas Andalas. Dengan sendirinya, mahasiswa fakultas Ekonomi juga menjadi nasabah terbanyak di BNI kantor Cabang Limau Manis.

Dari 100 sampel yang direncanakan pada awal penelitian, maka sebanyak 125 lembar kuesioner disebarikan kepada mahasiswa untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Namun demikian, dari 125 lembar kuesioner, yang kembali hanya sebanyak 100 lembar. Sedangkan kuesioner yang layak untuk diolah hanya berjumlah 96 lembar kuesioner. Dari tabel 4.1 berikut ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tahun angkatan dan jurusanya di fakultas.

Tabel 4.1. Komposisi Responden

| Jenis Kelamin (Orang) |        | Usia (Tahun) |      |      | Angkatan |      |      | Jurusan |      |      |
|-----------------------|--------|--------------|------|------|----------|------|------|---------|------|------|
| Pria                  | Wanita | 19           | 20   | > 21 | 1998     | 1999 | 2000 | M       | Akt  | EP   |
| 41                    | 55     | 9            | 30   | 57   | 17       | 51   | 28   | 69      | 13   | 14   |
| 42.7                  | 57.3   | 9.4          | 31.3 | 59.4 | 17.7     | 53.1 | 29.2 | 71.9    | 13.5 | 14.6 |

Sumber : Pengolahan Data

Pada tabel 4.1. baris pertama, adalah jumlah mahasiswa menurut jenis kelamin, usia, angkatan, dan jurusannya. Sedangkan di baris kedua merupakan persentase dari jumlah di baris pertama. Dari tabel 4.1 tersebut, dapat kita lihat bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari pria, yaitu sebanyak 57.3% dan responden yang berusia di atas 21 tahun lebih banyak jumlahnya dibandingkan dua kelompok usia lainnya (59.4%). Mahasiswa yang masuk pada tahun 1999 adalah mahasiswa terbanyak yang mengisi kuesioner (53.1%) dan mahasiswa yang paling banyak

mengisi kuesioner adalah dari jurusan Manajemen (71.9%), diikuti oleh Ekonomi Pembangunan ( 14.6%) dan Akuntansi (13.5%).

Sementara itu jenis layanan yang digunakan responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel. 4.2. Jenis Layanan yang Digunakan Responden

| Jenis Layanan | Jumlah |
|---------------|--------|
| Tabungan      | 55     |
| KTM           | 85     |
| Autodebet SPP | 46     |
| Transfer      | 58     |
| Non Tabungan  | 30     |

Sumber : Data kuesioner

Untuk jenis layanan yang digunakan responden, mereka boleh menjawab lebih dari satu. Karena masing-masing responden tidak hanya menggunakan satu jenis layanan saja. Ada responden yang menggunakan dua atau lebih layanan yang disediakan oleh bank BNI Cabang Limau Manis. Dari tabel 4.2 terlihat bahwa KTM adalah jenis layanan yang paling banyak digunakan oleh responden. Ini disebabkan karena jenis layanan ini memang sengaja dipasarkan untuk mahasiswa. Jenis layanan kedua yang terbanyak digunakan oleh mahasiswa adalah : tranfer antar rekening dan antar bank yaitu sebanyak 58 orang. Diikuti oleh tabungan sebanyak 55 orang responden, autodebet SPP langsung dari rekening digunakan oleh sebanyak 46 orang responden dan terakhir jenis layanan non tabungan digunakan oleh 30 orang responden.

Untuk hasil perhitungan terhadap tingkat kepuasan nasabah bank BNI kantor Cabang Limau Manis, dapat dilihat pada tabel 4.3. Kriteria penilaian terhadap tingkat kepuasan nasabah berada pada rentang 0- 100% dengan kriteria sebagai berikut :

0-20% — rendah/tidak memuaskan  
 21- 40% ----- kurang memuaskan  
 41-60% ----- cukup memuaskan  
 61-81% ----- memuaskan  
 81-100% — sangat memuaskan

Tabel.4.3. Perhitungan Tingkat Kepuasan Nasabah

| Aspek yang Dinilai                            | Skor    |         | Rata-Rata * |         | Tingkat Kepuasan ** |
|---|---------|---------|-------------|---------|---------------------|
|   | Kinerja | Harapan | Kinerja     | Harapan |                     |
| I. Karyawan                                   |         |         |             |         |                     |
| 1. Tegur sapa/tutur kata petugas bank         | 260     | 408     | 2.71        | 4.25    | 63.73               |
| 2. Keramah-tamahan karyawan                   | 261     | 414     | 2.72        | 4.31    | 63.04               |
| 3.Kecekatan teller dlm melayani               | 283     | 424     | 2.95        | 4.42    | 66.75               |
| 4. Kejelasan informasi yg disampaikan petugas | 288     | 418     | 3.00        | 4.35    | 68.90               |
| 5. Etika berkomunikasi via telephone          | 311     | 404     | 3.24        | 4.21    | 76.98               |
| 6. Keahlian dan keterampilan dlm melayani     | 301     | 410     | 3.14        | 4.27    | 73.41               |

|   |     |     |      |      |       |
|---|-----|-----|------|------|-------|
| 7. Daya tanggap terhadap keluhan nasabah        | 271 | 423 | 2.82 | 4.41 | 64.07 |
| 8. Bantuan dan perhatian khusus thd nasabah     | 258 | 409 | 2.69 | 4.26 | 63.08 |
| <b>III. Proses Layanan</b>                      |     |     |      |      |       |
| 9. Proses penyelesaian transaksi                | 305 | 413 | 3.18 | 4.30 | 73.85 |
| 10. Informasi saldo                             | 340 | 418 | 3.54 | 4.35 | 81.34 |
| 11. Kemudahan dalam memperoleh layanan          | 285 | 420 | 2.97 | 4.38 | 67.86 |
| 12. Kelancaran sistem dan jalur antrian         | 219 | 420 | 2.28 | 4.38 | 52.14 |
| 13. Keseragaman layanan yang diberikan          | 282 | 406 | 2.94 | 4.23 | 69.46 |
| 14. Kemudahan dihubungi via telephone           | 298 | 396 | 3.10 | 4.13 | 75.25 |
| <b>III. Tampilan Fisik</b>                      |     |     |      |      |       |
| 15. Bangunan kantor                             | 266 | 407 | 2.77 | 4.24 | 65.36 |
| 16. Anjungan Tunai Mandiri (ATM)                | 276 | 426 | 2.88 | 4.44 | 64.79 |
| 17. Kelengkapan brosur dan formulir             | 323 | 401 | 3.36 | 4.18 | 80.55 |
| 18. Kenyamanan ruangan                          | 262 | 422 | 2.73 | 4.40 | 62.09 |
| 19. Sarana parkir                               | 278 | 394 | 2.90 | 4.10 | 70.56 |
| 20. Loker layanan                               | 246 | 408 | 2.56 | 4.25 | 60.29 |
| 21. Penampilan petugas dan karyawan             | 325 | 408 | 3.39 | 4.25 | 79.66 |
| 22. Sarana dan peralatan pendukung dlm melayani | 308 | 421 | 3.21 | 4.39 | 73.16 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

\*Total Skor Dibagi jumlah responden

\*\* Kinerja dibandingkan harapan x 100%

Dari Tabel 4.3. di atas dapat kita lihat bahwa total skor dari harapan nasabah selalu lebih tinggi dari kinerja jasa yang diterima. Hal ini disebabkan karena, harapan seorang konsumen terhadap suatu jasa yang akan dikonsumsi dipengaruhi oleh : (1) pengalaman masa lalu konsumen dalam mengkonsumsi suatu jasa yang sama, (2) Rekomendasi dari kolega atau kenalan, dan (3) Kebutuhan konsumen yang selalu meningkat terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Harapan responden terhadap jasa yang tersedia di bank BNI Cabang Limau Manis berada pada rentang skor 394 – 426. Skor harapan terendah terdapat pada aspek sarana parkir yang tersedia (394) dan kemudahan untuk menghubungi bank BNI Cabang Limau Manis lewat telephone (396). Harapan nasabah terhadap aspek-aspek yang lainnya mempunyai skor di atas 400 atau **relatif tinggi**.

Kinerja jasa yang diterima nasabah berada pada kriteria **cukup memuaskan**. Tetapi terdapat aspek yang berada pada kriteria **kurang memuaskan**, yaitu aspek kelancaran sistem dan jalur antrian. Dari pengamatan yang dilakukan, terlihat bahwa sistem antrian kurang diterapkan dan nasabah berdiri berdesakan saat menunggu untuk dilayani. Ini juga terjadi karena ruang kantor yang luasnya sudah tidak memadai lagi untuk melayani jumlah nasabah yang selalu mengalami peningkatan. Dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan dengan pihak bank BNI, situasi yang ada saat ini menjadi dilema bagi bank BNI. Di satu pihak mereka bersedia menanggung resiko untuk lokasi kantor yang tidak menjanjikan kondisi pasar yang bagus bagi sebuah bank besar sekelas BNI. Apalagi bangunan yang disediakan oleh pihak universitas Andalas sangat terbatas. Sementara di lain pihak, mau tidak mau BNI harus mendukung kegiatan dalam dunia pendidikan tinggi yang sudah menjadi

kesepakatan di tingkat mentri. Kesulitan yang ditemui adalah pada jam-jam sibuk di mana secara serentak nasabah membutuhkan layanan dari bank BNI Cabang Limau Manis.

Tingkat kepuasan nasabah rata-rata berada pada tingkat **memuaskan**. Tingkat kepuasan terendah yang berada pada level **cukup memuaskan** terdapat pada aspek **kelancaran sistem dan jalur antrian** (dengan tingkat kepuasan 52.14) serta **loket layanan** (dengan tingkat kepuasan 60.29) yang memang banyak dikeluhkan oleh nasabah. Di lain pihak, tingkat kepuasan tertinggi dengan level **sangat memuaskan** terdapat pada aspek **informasi saldo** (dengan tingkat kepuasan 81.34) serta aspek **kelengkapan brosur dan formulir** berada pada level **memuaskan** (dengan tingkat kepuasan 80.55). Walaupun secara rata-rata masing-masing aspek sudah memberikan tingkat kepuasan pada level memuaskan bagi nasabah, namun masing-masing aspek tersebut harus tetap jadi perhatian bagi bank BNI dan tidak bisa diabaikan begitu saja. Hal ini akan dikaitkan nantinya dengan banyaknya ide,saran dan keluhan yang disampaikan oleh nasabah.

Agar tingkat kepuasan nasabah dapat dibandingkan dengan tingkat kepentingan nasabah terhadap masing-masing aspek, maka pada tabel. 4.3. berikut ini akan diperlihatkan tingkat kepentingan nasabah terhadap masing-masing aspek yang dinilai dari bauran jasa pada bank BNI cabang Limau Manis. Tingkat kepentingan nasabah ini tidak sama untuk masing-masing aspek. Ada aspek yang dianggap kurang penting oleh satu nasabah, tetapi dianggap penting oleh nasabah lain untuk diperhatikan. Kriteria yang digunakan untuk menilai tingkat kepentingan nasabah adalah :

96-172.8-----172.9-249.6-----249.7-326.4-----326.5-403.2-----403.3-480  
 tidak penting    kurang penting    cukup penting    penting    sangat penting

Tabel. 4.4. Tingkat Kepentingan Nasabah Terhadap Masing-Masing Aspek

| Aspek yang Dinilai                            | Skor    |             | Rata-Rata* |             |
|---|---------|-------------|------------|-------------|
|   | Kinerja | Kepentingan | Kinerja    | Kepentingan |
| <b>I. Karyawan</b>                            |         |             |            |             |
| 1. Tegur sapa/tutur kata petugas bank         | 260     | 368         | 2,71       | 3,83        |
| 2. Keramah-tamahan karyawan                   | 261     | 391         | 2,72       | 4,07        |
| 3. Kecekatan teller dlm melayani              | 283     | 421         | 2,95       | 4,39        |
| 4. Kejelasan informasi yg disampaikan petugas | 288     | 405         | 3,00       | 4,22        |
| 5. Etika berkomunikasi via telephone          | 311     | 351         | 3,24       | 3,66        |
| 6. Kenblian dan keterampilan dlm melayani     | 301     | 400         | 3,14       | 4,17        |
| 7. Daya tanggap terhadap keluhan nasabah      | 271     | 408         | 2,82       | 4,25        |
| 8. Bantuan dan perhatian khusus thd nasabah   | 258     | 386         | 2,69       | 4,02        |
| <b>II. Proses Layanan</b>                     |         |             |            |             |
| 9. Proses penyelesaian transaksi              | 305     | 415         | 3,18       | 4,32        |
| 10. Informasi saldo                           | 340     | 397         | 3,54       | 4,14        |
| 11. Kemudahan dalam memperoleh layannn        | 285     | 405         | 2,97       | 4,22        |
| 12. Kelancaran sistem dan jalur antrian       | 219     | 403         | 2,28       | 4,20        |

|   |     |     |      |      |
|---|-----|-----|------|------|
| 13. Keseragaman layanan yang diberikan          | 282 | 376 | 2,94 | 3,92 |
| 14. Kemudahan dihubungi via telephone           | 298 | 357 | 3,10 | 3,72 |
| <b>III. Tampilan Fisik</b>                      |     |     |      |      |
| 15. Bangunan kantor                             | 266 | 381 | 2,77 | 3,97 |
| 16. Anjungan Tunai Mandiri (ATM)                | 276 | 405 | 2,88 | 4,22 |
| 17. Kelengkapan brosur dan formulir             | 323 | 375 | 3,36 | 3,91 |
| 18. Kenyamanan ruangan                          | 262 | 389 | 2,73 | 4,05 |
| 19. Sarana parkir                               | 278 | 352 | 2,90 | 3,67 |
| 20. Laket layanan                               | 246 | 387 | 2,56 | 4,03 |
| 21. Penampilan petugas dan karyawan             | 325 | 360 | 3,39 | 3,75 |
| 22. Sarana dan peralatan pendukung dlm melayani | 308 | 408 | 3,21 | 4,25 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

\*Total Skor Dibagi jumlah responden

Pada tabel 4.4 di atas dapat kita lihat bahwa tingkat kepentingan nasabah terhadap masing-masing aspek berada pada kriteria penting dan sangat penting. Kepentingan nasabah tertinggi terdapat pada aspek **Kecekatan teller dalam melayani** dengan skor sebesar 421, diikuti oleh aspek **kemudahan mendapatkan layanan** dengan skor 415. Dari aspek yang dianggap sangat penting oleh nasabah terlihat bahwa nasabah sangat mengharapkan teller lebih cekatan dalam melayani dan mengharapkan agar dapat memperoleh layanan dengan mudah. Hal ini dapat dikaitkan dengan situasi pelayanan yang diterima nasabah selama ini terutama pada jam-jam sibuk, mereka terpaksa berjubel dan antri menunggu untuk dilayani.

Pada kuesioner yang disebarkan kepada nasabah, terdapat beberapa pertanyaan tertutup mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan beberapa bagian yang terdapat di bank BNI Cabang Limau Manis. Kesan yang diminta dari responden adalah tingkat kepuasan mereka saat dilayani atau berhadapan dengan :

1. Bagian *Customer Service*
2. Kasir atau *teller*
3. *Marketing*
4. Petugas satpam/bagian keamanan

Penilaian yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing bagian di atas dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel. 4.5. Penilaian Nasabah terhadap Masing-Masing Bagian

| Bagian yang Dinilai <sup>a</sup> | Customer Service |      | Teller |      | Marketing |      | Satpam |      |
|----------------------------------|------------------|------|--------|------|-----------|------|--------|------|
|                                  | f                | %    | f      | %    | f         | %    | f      | %    |
| Sangat Puas                      | 1                | 1.0  | 2      | 2.1  | 1         | 1.0  | 4      | 4.2  |
| Puas                             | 20               | 20.8 | 23     | 24.0 | 27        | 28.1 | 25     | 26.0 |
| Cukup Puas                       | 47               | 49.0 | 35     | 36.5 | 45        | 46.9 | 43     | 44.8 |
| Kurang Puas                      | 23               | 24.0 | 30     | 31.3 | 19        | 19.8 | 16     | 16.7 |
| Tidak Puas                       | 5                | 5.2  | 6      | 6.3  | 4         | 4.2  | 8      | 8.3  |
| Total                            | 96               | 100  | 96     | 100  | 96        | 100  | 96     | 100  |

Sumber : Data Olahan kuesioner



Penilaian yang diberikan responden untuk bagian Customer Service atau layanan nasabah dengan frekuensi tertinggi adalah : penilaian puas sebanyak 20 orang nasabah atau 20.8%, cukup puas 47 orang nasabah atau 49%, dan kurang puas sebanyak 23 orang nasabah atau 24,0%. Sisanya 5 orang nasabah (5.2%) menjawab tidak puas, sedangkan 1 orang nasabah menjawab sangat puas dengan layanan dari customer service.

Penilaian responden terhadap teller atau karyawan bagian loket yang terbesar adalah 35 orang responden menjawab cukup puas dengan layanan teller atau sebesar 36.5%. 30 orang responden (31.3%) menjawab kurang puas terhadap layanan bagian loket. 23 orang responden (24.0%) menjawab puas dengan layanan dari teller dan sebanyak 2 orang (2.1%) menjawab sangat puas terhadap layanan teller. Sisanya 6 orang responden (6.3%) menjawab tidak puas terhadap layanan teller.

Sementara itu, untuk bagian marketing atau pemasaran, 45 orang responden (46.9%) menjawab cukup puas dengan layanan yang diberikan. 27 orang responden (28.1%) mengaku puas dengan layanan bagian marketing. 19 orang responden (19.8%) menyatakan kurang puas dengan layanan bagian marketing. Hanya 1 orang responden yang menyatakan sangat puas terhadap layanan bagian marketing, sedangkan 4 orang sisanya (4.2%) menjawab tidak puas terhadap layanan dari bagian marketing.

Satpam atau bagian keamanan yang kadangkala diperbantukan untuk melayani nasabah misalnya membagikan KTM baru kepada nasabah, dinilai cukup puas oleh 43 orang responden (44.8%). 25 orang responden (26.0%) menilai puas terhadap layanan satpam. 16 orang responden (16.7%) menjawab kurang puas terhadap layanan dan perlakuan satpam. 8 orang responden (8.3%) menjawab tidak puas dengan layanan satpam sedangkan sisanya sebanyak 4 orang responden (4.2%) menyatakan sangat puas terhadap satpam.

Pada bagian terakhir kuesioner, kepada responden dimintakan ide, saran dan keluhan yang dapat mereka sampaikan secara terbuka demi perbaikan layanan bank BNI di masa yang akan datang. Dari 96 lembar kuesioner yang layak olah, hanya sebanyak 77 orang responden yang memberikan ide, saran dan keluhannya terhadap bank BNI, sedangkan sisanya sebanyak 19 orang tidak memberikan tanggapan apa-apa terhadap pertanyaan tersebut. Ide, saran dan keluhan yang disampaikan nasabah bank BNI cabang Limau Manis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel. 4.6. Ide, Saran dan Keluhan Responden

| Jenis Ide, Saran dan Keluhan | Jumlah    |
|------------------------------|-----------|
| ATM                          | 17        |
| Sumberdaya Manusia           | 19        |
| Gedung/Bangunan              | 10        |
| Sarana/Fasilitas             | 11        |
| Layanan                      | 19        |
| Layanan BNI bagus            | 1         |
| <b>Jumlah</b>                | <b>77</b> |

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel. 4.6 di atas terdapat enam jenis tanggapan yang diberikan responden secara terbuka terhadap layanan bank BNI Cabang Limau Manis. Tanggapan terbanyak yang diberikan oleh responden adalah tentang sumberdaya manusia (*people*) dan layanan (*service*) yang diberikan kepada nasabah, dengan jumlah tanggapan masing-masing sebanyak 19 orang. Mengenai sumberdaya manusia, responden menyinggung tentang tingkat keramahan yang sangat kurang, keluhan nasabah yang tidak didengar, dan sikap petugas satpam. Sedangkan mengenai layanan, responden antara lain berharap layanan agar lebih ditingkatkan dan jumlah antrian supaya dipekecil.

Tanggapan yang kedua paling banyak dikomentari mengenai ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang disarankan untuk ditambah. Hal ini disebabkan karena ATM yang hanya satu-satunya sudah tidak memadai bagi jumlah mahasiswa universitas Andalas pemakai layanan BNI. Bahkan terkadang dikeluhkan bahwa mesin ATM ini sering mengalami kemacetan alias rusak. Oleh sebab itu, ATM ini disarankan untuk ditambah atau diperbanyak. Sementara itu, untuk fasilitas yang tersedia dan gedung responden menyarankan agar ditambah dan diperluas, sehingga dalam jam-jam sibuk, nasabah tidak perlu berdesak-desakan dalam ruangan yang sempit seperti yang ada saat ini.

## V. KESIMPULAN

1. Pelaksanaan program bauran jasa yang terdiri atas manusia (*people*), proses (*process*) dan tampilan fisik (*physical evidence*) pada bank BNI cabang kampus Unand Limau Manis selama ini sudah berusaha dijalankan secara baik oleh bank BNI. Hal ini disebabkan karena bank BNI adalah bank pemerintah yang telah menyetujui kesepakatan untuk menjadi pendukung dunia pendidikan tinggi dalam masalah keuangan. Layanan yang diberikan kepada nasabah sudah cukup bervariasi dan memberikan kemudahan kepada nasabah yang terdiri atas mahasiswa, dosen dan pegawai di lingkungan universitas Andalas. Setiap harinya nasabah dilayani oleh 6 orang pegawai bank dan melaksanakan proses layanannya kepada nasabah yang membutuhkan. Sarana dan tampilan fisik yang ada tersedia di gedung rektorat kampus Unand Limau Manis.
2. Tingkat kepuasan nasabah rata-rata berada pada tingkat **memuaskan**. Tingkat kepuasan terendah yang berada pada level cukup memuaskan terdapat pada aspek **kelancaran sistem dan jalur antrian** (dengan tingkat kepuasan 52.14) serta **loket layanan** (dengan tingkat kepuasan 60.29) yang memang banyak dikeluhkan oleh nasabah. Di lain pihak, tingkat kepuasan tertinggi dengan level **sangat memuaskan** terdapat pada aspek **informasi saldo** (dengan tingkat kepuasan 81.34) serta aspek **kelengkapan brosur dan formulir** berada pada level memuaskan (dengan tingkat kepuasan 80.55). Walaupun secara rata-rata masing-masing aspek sudah memberikan tingkat kepuasan pada level memuaskan bagi nasabah, namun masing-masing aspek tersebut harus tetap jadi perhatian bagi bank BNI dan tidak bisa diabaikan begitu saja.
3. Tingkat kepentingan nasabah terhadap masing-masing aspek berada pada kriteria **penting** dan **sangat penting**. Kepentingan nasabah tertinggi terdapat pada aspek **Kecepatan teller dalam melayani** dengan skor sebesar 421, diikuti oleh aspek **kemudahan mendapatkan layanan** dengan skor 415. Dari

aspek yang dianggap sangat penting oleh nasabah terlihat bahwa nasabah sangat mengharapkan teller lebih cekatan dalam melayani dan mengharapkan agar dapat memperoleh layanan dengan mudah. Hal ini dapat dikaitkan dengan situasi pelayanan yang diterima nasabah selama ini terutama pada jam-jam sibuk, mereka terpaksa berjubel dan antri menunggu untuk dilayani.

## **VI. PERSONALIA PENELITIAN**

Anggota tim peneliti terdiri atas :

- Ketua : Rusda Irawati, SE., MSi
- Anggota : Ratni Prima Lita, SE., MM
- Pembimbing : Drs. H. Rasul Hamidy Syafei

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 1996, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Hill, Nigel, 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Gower Publishing Limited, England
- Husein Umar, 1997, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J. Supranto, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Pertama, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management The Millenium Edition*, Prentice Hall Internastional, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kurtz David. L, and Kenneth E. Clow, 1998, *Service Marketing*, John Wiley & Sons, New York.
- Lovclock, H. Cristopher, 1991, *Service Marketing*, Second Edition, Prentice-Hall. International, Inc.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, LP3S, Jakarta,
- Oliver, Richard. L, 1997, *Satisfaction a Behavioral Perspective on The Cunsomer*, The McGraw-Hill Companies. Inc, Singapore
- Sucherly, 1998, *Manajemen Pemasaran Jasa, Pelatihan Capability Development Program Skill Development Project-Jawa Barat*, Fakultas Ekonomi, Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Zeithmal, Valarie A and Mary Jo Bitner, 1996, *Services Marketing*, The McGraw-Hill Companies. Inc, New York