fundamental **management journal**
ISSN: 2540-9220 (online) Volume:1(S) No.1 Part 3 (E-UKI) Special Issue of Indonesian Christian University

APAKAH KUALITAS LAYANAN BANK NEGARA INDONESIA FK UKI SUDAH MEMENUHI KEPUASAN MAHASISWA/I UKI?

Hotnauli Sihaloho
Sihaloho_hotnauli@yahoo.com

Carolina F. Sembiring
carolina.florencia07@gmail.com

Juaniva Sidharta
iva_uki@yahoo.com

ABSTRACT

The growth of the banking sector in Indonesia is growing very rapidly. Banks are required to improve performance by increasing productivity and efficiency and quality of service to customers. Customers who were satisfied with the transaction with the bank would make transactions giving rise loyalty, otherwise customers who are not satisfied to leave and move into a competitor bank customers, the bank consequently decreased revenue. The purpose of the study is to examine and measure the service attributes which are compatible with the interests of students UKI compared to the performance of Bank Negara Indonesia.
Keywords: satisfaction, quality of service.

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan industri jasa yang memiliki peranan penting dalam menunjang pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpun dana maupun sebagai lembaga yang memperlancar arus dana dari masyarakat dan menuju masyarakat. Pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan pendirian bank swasta nasional, munculnya bank-bank baru dan masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia, sehingga persaingan antar bank dalam memperebutkan pasar semakin ketat. Untuk menghadapi hal tersebut maka tiap perusahaan di bidang perbankan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan produktivitas dan efisiensi serta kualitas pelayanan kepada nasabah.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan di era globalisasi ini adalah dengan melaksanakan konsep *"customer satisfactions"* (kepuasan konsumen). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reabillity* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), Tjiptono (2006:69).

Hal ini juga dilakukan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) yang merupakan salah satu dari sekian banyak bank yang berada di kawasan UKI. Bank Negara Indonesia berdiri di Fakultas Kedokteran Universitas Kristen Indonesia sejak tahun 2011 dan mulai bekerjasama dengan Universitas Kristen Indonesia dalam hal pembayaran beban kuliah sejak tahun 2012. Dengan terciptanya hubungan kerjasama antara Bank Negara Indonesia dengan Universitas Kristen Indonesia, mahasiswa/i UKI digiring untuk menabung di BNI dengan mempermudah mahasiswa/i UKI dalam membayar beban kuliah dan menawarkan produk tabungan yang proses pembuatannya juga mudah untuk mahasiswa/i.

Dari sistem pelayanan yang diberikan oleh bank BNI apakah ada nasabah yang merasa puas, sehingga loyal terhadap bank ini sehingga nasabah menggunakan produk BNI. Jika nasabah puas maka yang diharapkan oleh bank adalah perekomendasian ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa bank BNI dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan bank.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa/i UKI sebagai nasabah Bank Negara Indonesia terhadap pelayanan yang diberikan oleh BNI. Pada penelitian ini akan diteliti kualitas layanan Bank Negara Indonesia FK UKI melalui lima dimensi utama dalam kualitas layanan jasa yaitu tangibles, reliability, assurance, responsiveness, dan emphaty Tjiptono (2006:69).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah atribut pelayanan BNI sudah memenuhi kepuasan nasabah mahasiswa/i UKI?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi ketidakpuasan mahasiswa/i UKI terhadap layanan BNI?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mengukur atribut pelayanan mana yang sesuai dengan kepentingan mahasiswa/i UKI dibandingkan dengan kinerja Bank Negara Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa bank.

E. Ruang Lingkup

1. Penelitian ini berlokasi di Universitas Kristen Indonesia, Cawang, Jakarta Timur.
2. Populasi penelitian adalah mahasiswa UKI yang memiliki rekening tabungan di BNI yang aktif registrasi online pada semester genap tahun akademik 2015/2016 sebanyak 590 orang, dengan sampel penelitian sebanyak 85 orang mahasiswa.

Uraian Teoretis

A. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2002:82) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan berbagai aktivitas dari produksi sampai proses konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Pengertian Jasa

Kotler (1996 : 660) mendefinisikan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kegiatan tersebut dapat dilakukan oleh penyaji jasa *(service provider*) baik melalui orang maupun melalui peralatan terhadap pelanggan. Dalam hal ini pelanggan menerima jasa, pelanggan dapat diwakilkan oleh dirinya sendiri atau oleh hak miliknya, tergantung dengan yang membutuhkan jasa tersebut.

C. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran untuk bidang jasa menurut Kotler dan Amstrong (2011:62) adalah:

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan

mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Tempat

Tempat adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi kembali. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana fisik

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk meyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

D. Karakteristik Jasa

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Kotler (2007 : 45-48) mengutarakan ada lima karakteristik:

1. Tidak berwujud *(intangibility)*

Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat *inngibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dimilikinya.

2. Tidak terpisahkan *(inseparability)*

   Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap meupakan sebagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi *(variability)*

   Jasa bersifat sangat variabel karena memikat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis,tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan..

4. Tidak dapat disimpan *(perishability)*

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak *(perishability)* tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit, tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (subtitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

E. Dimensi Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). SERVQUAL adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Kualitas jasa menurut Parasuraman seperti yang dikutip Lupiyoadi (2001:148) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi, Rambat (2001: 148-149), terdapat lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL), yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud)

   Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fifik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (tekhnologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (keandalan)

   Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan)

   Yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan)

   Yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Emphaty* (empati)

   Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

F. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), "perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka." Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga perusahaan sangat perlu mempelajari perilaku konsumen, karena perilaku pembelian dalam pembelian barang atau jasa sangat berlainan.

G. Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock (2005:104) menjelaskan, bahwa "kepuasan adalah kepuasan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan." Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan jika perasaan konsumen tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas, sedangkan Kotler (2008:158) menyatakan bahwa "kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila konsumen telah mengkonsumsi suatu produk/jasa merasa lebih baik dari apa yang diharapkannya, maka dapat dikatakan konsumen tersebut merasa sangat puas, tetapi apabila konsumen merasa produk yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut tidak puas.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bank Negara Indonesia FK UKI di Jl. Mayjen Sutoyo, No. 3, Cawang, Jakarta Timur.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Ada lima variabel kualitas layanan BNI yang digunakan untuk mengukur kepuasan mahasiswa/I UKI yaitu:

1. Variabel Bukti Nyata (X1) dengan indikatornya adalah sebagai berikut :
   a. Ruangan pelayanan yang bersih
   b. Ruangan pelayanan yang nyaman
   c. Penampilan karyawan yang rapi
   d. Tersedianya fasilitas transaksi lewat ATM
   e. Teller melayani nasabah sesuai dengan nomor antrian

f. Tersedianya informasi pada saat transfer tunai antara bank yang berbeda
g. Tersedianya CCTV untuk terjaminnya keamanan bertransaksi

2. Variabel Kehandalan (X2) dengan indikatornya adalah sebagai berikut :
   a. Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan
   b. Karyawan BNI melayani dengan cepat
   c. Teller menyelesaikan Transaksi nasabah dengan cepat
3. Variabel Ketanggapan (X3) dengan indikatornya adalah sebagai berikut :
   a. Satpam selalu bersedia membantu nasabah
   b. Karyawan bank mampu menjawab pertanyaan nasabah
   c. Tersedianya saluran bebas pulsa untuk melayani keluhan nasabah secara online
   d. Area Parkir yang memadai serta aman
4. Variabel Jaminan (X4) dengan indikatornya adalah sebagai berikut :
   a. Karyawan professional dalam melayani nasabah
   b. Mesin ATM berfungsi dengan baik
   c. Kelancaran nasabah dalam bertransaksi
5. Variabel Empati (X5) dengan indikatornya adalah sebagai berikut :
   a. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah
   b. Karyawan bersikap sopan terhadap nasabah
   c. Karyawan bersikap ramah terhadap nasabah
   d. Memberikan perhatian secara individual kepada nasabah

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang melakukan registrasi *online* yang memiliki rekening tabungan BNI di tujuh fakultas di UKI sebanyak 590 orang dengan rincian mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan sebanyak 12 orang, mahasiswa Fakultas Sastra sebanyak 12 orang, mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 12 orang, mahasiswa Fakultas Hukum sebanyak 12 orang, mahasiswa Fakultas Kedokteran sebanyak 13 orang, mahasiswa Fakultas Teknik sebanyak 12 orang, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sebanyak 12 orang, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 85 orang mahasiswa.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah closed ended questions, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban bagi responden.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penulisan. Sumber data yang penulis peroleh yaitu baik data berupa arsip yang penulis peroleh dari Bank Negara Indonesia dan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa/i UKI .

E. Analisis Data

Dalam menganalisis tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan Bank Negara Indonesia digunakan analisis:

1. Metode deskriptif

   Metode yang mengumpulkan informasi dengan membandingkan kinerja dengan kepentingan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. *Importance* dan *Performance Analysis*

   Analisis tingkat kepentingan dan kinerja berdasarkan perhitungan nilai rata-rata tingkat kepentingaan mahasiswa UKI terhadap pelayanan karyawan Bank Negara Indonesia.

3. Skala Likert

   Skala yang digunakan untuk mengukur harapan atau kepentingan mahasiswa/i UKI, diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

Kinerja	Bobot	Kepentingan	Bobot
Tidak Baik (TB)	1	Tidak Penting (TP)	1
Kurang Baik (KB)	2	Kurang Penting (KP)	2
Cukup Baik (CB)	3	Cukup Penting (CP)	3
Baik (B)	4	Penting (P)	4
Sangat Baik (SB)	5	Sangat Penting (SP)	5

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakili oleh X dan Y, dimana X adalah tingkat kinerja yang dapat memberi kepuasan kepada mahasiswa, sednagkan Y adalah tingkat kepentingan mahasiswa. Rumus yang digunakan : Tki = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan pengelola

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dengan penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan:

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \qquad Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan :

X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Selain itu, hasil dari seluruh perhitungan yang penulis lakukan akan dijabarkan ke dalam empat bagian diagram kartesius, yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh atribut, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya ada 22 atribut dari dimensi kualitas jasa (K = 22)

Rumus :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xi}{K}$$

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^{n} Yi}{K}$$

Keterangan:

X = Rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut

Y = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

K = Banyaknya atribut atau fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut:

GAMBAR I
DIAGRAM KARTESIUS

Kepentingan

Y		
Tinggi	**Prioritas Utama**	**Pertahankan Prestasi**
	A	**B**
Y1		
	C	**D**
	Prioritas	**Berlebihan**

Sumber: Supranto (2001:242)

Keterangan Gambar I:

a. Kuadran pertama
   Prioritas utama, menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
b. Kuadran kedua
   Pertahankan prestasi, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
c. Kuadran ketiga
   Prioritas rendah, menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
d. Kuadran keempat
   Berlebihan, menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Kinerja

Analisis dan Pembahasan

A. Karakteristik responden

Jumlah responden

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang melakukan registrasi *online* yang memiliki rekening tabungan BNI di tujuh fakultas di UKI sebanyak 590 orang dengan rincian mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan sebanyak 12 orang, mahasiswa Fakultas Sastra sebanyak 12 orang, mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 12 orang, mahasiswa Fakultas Hukum sebanyak 12 orang, mahasiswa Fakultas Kedokteran sebanyak 13 orang, mahasiswa Fakultas Teknik sebanyak 12 orang, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sebanyak 12 orang, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 85 orang mahasiswa.

B. Mengukur Keakuratan Data

Untuk mengukur keakuratan data penelitian, alat yang digunakan penulis dalam mengukur keakuratan data yaitu dengan menggunakan koefisien reliabilitas melalui analisis *Variance* dan tabel A*nova* sebagai berikut:

a. Kinerja atau evaluasi (ei) dan kepentingan atau *belief (bi)*

Untuk mendapatkan angka rata-rata tertimbang diperoleh dengan cara mengalikan data hasil responden dengan tiap skor dalam skala Likert dan dibagi dengan total keseluruhan jumlah responden penelitian.

$$\text{Rata-rata tertimbang} = \frac{(n\ x\ 5)+(n\ x\ 4)+(n\ x\ 3)+(n\ x\ 2)+(n\ x\ 1)}{Jumlah\ Responden}$$

C. Diagram Kartesius

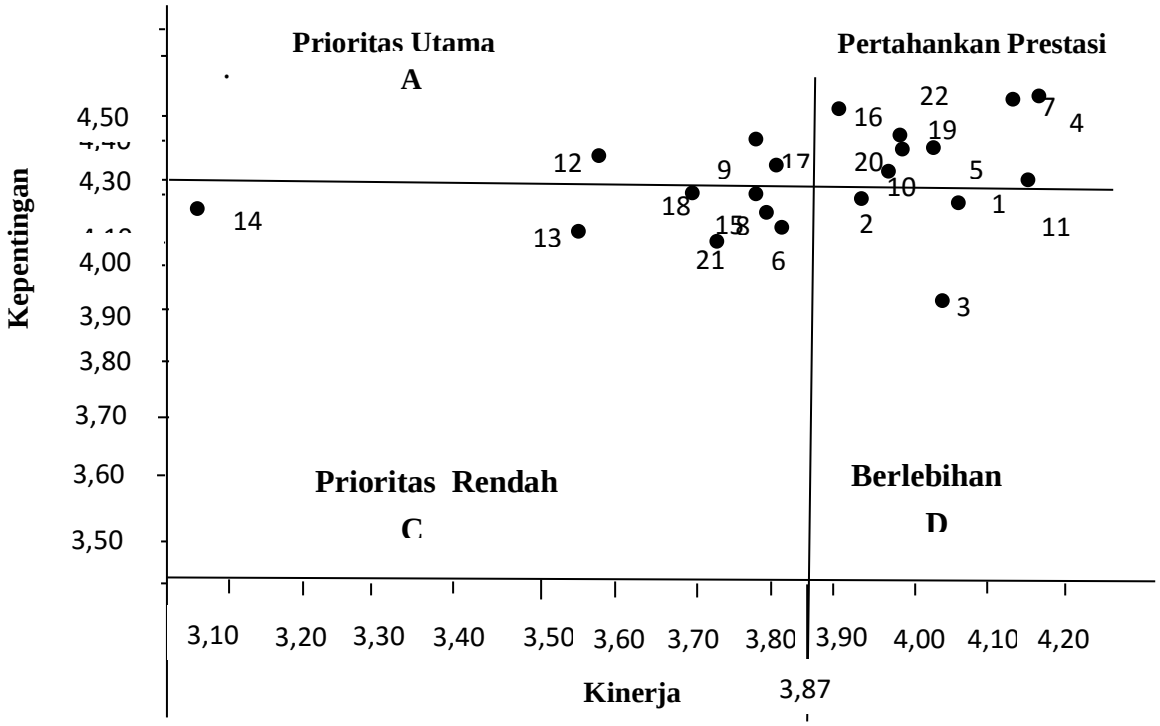
TABEL II
PERHITUNGAN RATA-RATA DARI PENILAIAN KINERJA DAN KEPENTINGAN PADA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP KUALITAS LAYANAN BANK NEGARA INDONESIA

No.	Pernyataan	Kinerja	Kepentingan	X	Y
1	Ruangan pelayanan yang bersih	347	360	4.08	4.23
2	Ruangan pelayanan yang nyaman	334	365	3.92	4.29
3	Penampilan karyawan yang rapi	345	342	4.05	4.02
4	Tersedianya fasilitas transaksi lewat ATM	356	383	4.18	4.5
5	*Teller* melayani nasabah sesuai dengan nomor antrian	345	370	4.05	4.3
6	Tersedianya informasi pada saat transfer tunai antara bank yang berbeda	326	355	3.83	4.17
7	Tersedianya CCTV untuk terjaminnya keamanan bertransaksi	353	384	4.15	4.51
8	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan	324	354	3.81	4.16

9	Karyawan BNI melayani dengan cepat	327	368	3.84	4.32
10	Teller menyelesaikan Transaksi nasabah dengan cepat	358	365	4.21	4.29
11	Satpam selalu bersedia membantu nasabah	356	361	4.18	4.24
12	Karyawan bank mampu menjawab pertanyaan nasabah	305	368	3.58	4.32
13	Tersedianya saluran bebas pulsa untuk melayani keluhan nasabah secara online	302	353	3.55	4.15
14	Area Parkir yang memadai serta aman	260	363	3.05	4.27
15	Karyawan professional dalam melayani nasabah	324	364	3.81	4.28
16	Mesin ATM berfungsi dengan baik	333	385	3.91	4.52
17	Kelancaran nasabah dalam bertransaksi	328	367	3.85	4.31
18	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah	316	360	3.71	4.23
19	Karyawan bersikap sopan terhadap nasabah	340	376	4	4.42
20	Karyawan bersikap ramah terhadap nasabah	340	372	4	4.37
21	Memberikan perhatian secara individual kepada nasabah	318	351	3.74	4.12
22	Ketepatan jam buka dan tutup kantor di BNI	340	392	4	4.61
	Total	7277	8058	85.12	94.63
Titik koordinat				3.87	4.30

Sumber: Nasabah BNI, Tahun 2015

GAMBAR II
DIAGRAM KARTESIUS
ATRIBUT YAG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA
TERHADAP KUALITAS LAYANAN BNI



Keterangan :

1. Ruangan pelayanan yang bersih
2. Ruangan pelayanan yang nyaman
3. Penampilan karyawan yang rapi
4. Tersedianya fasilitas transaksi lewat ATM
5. Teller melayani nasabah sesuai dengan nomor antrian
6. Tersedianya informasi pada saat transfer tunai antara bank yang berbeda
7. Tersedianya CCTV untuk terjaminnya keamanan bertransaksi
8. Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan
9. Karyawan BNI melayani dengan cepat
10. Teller menyelesaikan Transaksi nasabah dengan cepat
11. Satpam selalu bersedia membantu nasabah

12. Karyawan bank mampu menjawab pertanyaan nasabah
13. Tersedianya saluran bebas pulsa untuk melayani keluhan nasabah secara online
14. Area Parkir yang memadai serta aman
15. Karyawan professional dalam melayani nasabah
16. Mesin ATM berfungsi dengan baik
17. Kelancaran nasabah dalam bertransaksi
18. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah
19. Karyawan bersikap sopan terhadap nasabah
20. Karyawan bersikap ramah terhadap nasabah
21. Memberikan perhatian secara individual kepada nasabah
22. Ketepatan jam buka dan tutup kantor di BNI

Dari diagram kartesius tersebut dapat diketahui posisi penempatan dan tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja dari tiap-tiap atribut yang telah dianalisis, diagram tersebut dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut:

1. Prioritas utama (A)

   Prioritas pertama, menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan pelanggan. Semua atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata (<3,87) serta penilaian responden mengenai tingkat kepentingan di atas rata-rata (>4,30). Atribut tersebut adala:

   Atribut 9 : Karyawan BNI melayani dengan cepat
   Atribut 12 : Karyawan bank mampu menjawab pertanyaan nasabah
   Atribut 17 : Kelancaran nasabah dalam bertransaksi

2. Pertahankan prestasi

   Pertahankan prestasi, menunjukkan atribut yang berhasil dilaksanakan untuk itu harus dipertahankan, dianggap sangat penting dan memuaskan. Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata (<3,87) dengan tingkat kepentingan pelanggan di atas rata-rata (>4,30). Atribut-atribut tersebut adalah:

   Atribut 4: Tersedianya fasilitas transaksi lewat ATM
   Atribut 5: Teller melayani nasabah sesuai dengan nomor antrian
   Atribut 7: Tersedianya CCTV untuk terjaminnya keamanan bertransaksi
   Atribut 10: Teller menyelesaikan Transaksi nasabah dengan cepat
   Atribut 16: Mesin ATM berfungsi dengan baik
   Atribut 19: Karyawan bersikap sopan terhadap nasabah
   Atribut 20: Karyawan bersikap ramah terhadap nasabah
   Atribut 22: Ketepatan jam buka dan tutup kantor di BNI

3. Prioritas rendah (C)

Prioritas rendah, menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata (<3,87) dan tingkat kepentingan pelanggan juga di bawah rata-rata (<4,30) Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah: Atribut 6: Tersedianya informasi pada saat transfer tunai antara bank yang berbeda

Atribut 8: Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan

Atribut 13: Tersedianya saluran bebas pulsa untuk melayani keluhan nasabah secara online

Atribut 14: Area Parkir yang memadai serta aman

Atribut 15: Karyawan professional dalam melayani nasabah

Atribut 18: Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah

Atribut 21: Memberikan perhatian secara individual kepada nasabah

4. Berlebihan (D)

Berlebihan, menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Semua atribut yang berada dalam kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja yang berada di atas rata-rata (>3,8), tetapi tingkat kepentingan pelanggan di bawah rata-rata (4,30). Atribut-atributyang berada pada kuadran ini adalah :

Atribut 1: Ruangan pelayanan yang bersih

Atribut 2: Ruangan pelayanan yang nyaman

Atribut 3: Penampilan karyawan yang rapi

Atribut 11: Satpam selalu bersedia membantu nasabah

D. Kesimpulan dan saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan diagram Kartesius, posisi penempatan data tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut yang telah dianalisis diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Atribut yang menjadi prioritas utama pada kuadran A adalah sebagai berikut :

Atribut 9 : Karyawan BNI tidak melayani dengan cepat

Atribut 12 : Karyawan bank belum mampu menjawab pertanyaan nasabah Atribut 17 :Belum ada kelancaran nasabah dalam bertransaksi

Dari atribut 9, 12, dan 17, atribut yang tingkat kepentingannya yang paling tidak memuaskan pelanggan adalah atribut 12 (Karyawan bank belum mampu menjawab pertanyaan nasabah)

b. Berdasarkan Diagram Kartesius, atribut yang harus dipertahankan pada kuadran B yang tingkat kepentingannya paling tinggi dan memuaskan mahasiswa adalah atribut no. 22. Ketepatan jam buka dan tutup kantor BNI sangat penting bagi mahasiswa/i karena sifat mahasiswa yang praktis dan banyak kegiatan sehingga ketidaktepatan jam buka tutup dapat menghambat aktivitas mahasiswa.

2. Saran
   a. BNI UKI sebaiknya terus meningkatkan kinerja perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
   b. Untuk atribut-atribut yang berada pada kuadran I hendaknya kinerjanya lebih ditingkatkan, karena kinerjanya masih kurang memuaskan sehingga perlu dilakukan latihan-latihan kepada karyawan pada hal kecepatan dan ketanggapan dalam memberikan pelayanan. Beberapa atribut tersebut sebagai berikut :
      1) Karyawan BNI tidak melayani dengan cepat
      2) Karyawan bank belum mampu menjawab pertanyaan nasabah
      3) Belum ada kelancaran nasabah dalam bertransaksi

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi 11, jilid 1, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007.

Kotler, Philip, Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, PT. Indeks Gramedia, Jakarta, 2007.

Lovelock, Christopher. H dan Wright, Lauren K, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Prenhallindo. Jakarta, 2005.

Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdan. *Manajemen Pemaaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2011