

## ANALISIS TINGKAT KEPUASAN NASABAH ATAS KUALITAS PELAYANAN (STUDI KASUS PADA BANK SWASTA DI RIAU)

Fenny Trisnawati & Lukman

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau  
e-mail: fenny\_tr@yahoo.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan pada sebuah bank swasta di Propinsi Riau. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang memberikan kepuasan pada nasabah serta implikasi strategis hasil penelitian guna peningkatan kepuasan nasabah di masa datang. Populasi penelitian ini 10.128 orang kemudian diambil sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *incidental*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan angket dan dianalisis dengan teknik *Importance dan Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan pada sebuah bank swasta di Propinsi Riau secara keseluruhan adalah sangat puas. Hal ini tercermin dari hasil analisis kesesuaian antara tingkat pelaksanaan dengan tingkat kepentingan nasabah memberikan hasil 99,86%. Dari 20 indikator yang dianalisis maka 12 indikator yang sudah memberikan kepuasan dan 8 indikator belum memberikan kepuasan kepada nasabah.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan

### LATAR BELAKANG PENELITIAN

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Perkembangan dan kemajuan sebuah negara tidak terlepas dari peranan bank sebagai lembaga keuangan, sehingga sektor perbankan dapat dikatakan sebagai indikator utama bagi kemajuan ekonomi suatu bangsa. Peranan bank di Indonesia dilihat secara nyata dalam tiap sektor pembangunan, melalui berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh bank tersebut sesuai dengan fungsinya sebagai lembaga keuangan.

Ada berbagai macam jenis bank, salah satunya adalah bank daerah. Sama seperti bank pada umumnya, bank daerah juga melakukan berbagai aktivitas untuk memajukan usahanya. Bank Pembangunan Daerah Riau merupakan kelanjutan kegiatan usaha dari PT. BAPERI (PT. Bank Pembangunan Daerah Riau). Status pendirian Bank Pembangunan Daerah Riau diatur dan disesuaikan dengan Peraturan Daerah No.14 tahun 1992. Peraturan Daerah berdasarkan Undang-Undang No.7 tahun 1992. Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang Perbankan.

PT. Bank X adalah salah satu cabang bank daerah Riau yang didirikan sejak tahun 1984 dan terletak di ibukota kabupaten. Jumlah karyawan 9 orang dan sudah menempati gedung sendiri dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya sehari-hari.

PT. Bank X terus berkembang dari waktu ke waktu dan terus bertahan, hal ini didukung oleh nasabahnya yang loyal. Nasabah merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu bank. Salah satunya yaitu dengan memberikan pelayanan prima dan berkualitas kepada nasabah.

Nasabah akan merasa puas apabila kualitas jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Apabila pelayanan ataupun jasa yang diberikan memenuhi harapan para nasabah maka mereka akan merasa puas. Menurut Simmamora (2004), mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, PT. Bank X haruslah memperhatikan setiap nasabahnya. Jika nasabah merasa puas maka mereka akan selalu menggunakan produk dan jasa yang ada pada bank tersebut sehingga nantinya dapat memberikan informasi ini kepada orang lain dan menjadi perpanjangan tangan promosi bagi bank itu.

Jumlah nasabah PT. Bank X terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah pada PT. Bank X dari tahun ke tahun ini menunjukkan bahwa nasabah dari tahun ke tahun semakin berminat untuk melakukan transaksinya di PT. Bank X. Hal ini juga menunjukkan bahwa produktifitas kerja karyawan adalah baik terutama dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan dan pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Tingkat Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Pelayanan Pada PT. Bank X. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank baik, maka nasabah sebagai pihak yang merasakan dampaknya akan merasa puas dan akan menjadi nasabah yang loyal. Oleh karena itu tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Tingkat Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Pelayanan Pada PT. Bank X.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Menurut Hermawan Kartajaya (2000), secara tradisional konsumen dan konsumen adalah orang yang membeli dan menggunakan suatu produk dan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, sedangkan konsumen adalah orang yang menggunakan jasa. Pandangan tradisional ini menunjukkan bahwa konsumen yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena konsumen adalah pengguna produk.

Seorang konsumen yang merasa sangat puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk, kemungkinan akan dengan senang hati menceritakan kepuasannya kepada orang lain mengenai produk yang dirasakannya. Kondisi inilah yang merupakan garansi terjadinya pembelian ulang, penambahan konsumen baru dan sebagainya. (Ali Hasan, 2009).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapannya dengan kenyataan yang diperoleh. Jika yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan menyatakan bahwa mereka sangat puas, apabila konsumen mempersepsikan bahwa produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan menyatakan bahwa mereka puas, dan apabila konsumen mempersepsikan bahwa produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan menyatakan bahwa mereka kecewa, (Hermawan Kartajaya, 2000).

Menurut Kotler (2005) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka

menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen.

Secara sederhana kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran baik-buruknya suatu produk jasa yang diterima oleh konsumen dibanding dengan harapan konsumen. Parasuraman dkk (1985) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Jika pelayanan jasa melebihi atau setara dengan harapan konsumen maka pelayanan dikatakan berkualitas. Sebaliknya, jika pelayanan di bawah harapan konsumen maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas. Menurut Lipiyoadi (2001) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Pelayanan pada pengguna jasa merupakan hal yang sangat penting dan sekaligus menentukan keberhasilan perusahaan dalam meraih pangsa pasar. Perusahaan yang bagus bukan hanya perusahaan yang memiliki produk dan jasa yang berkualitas namun mampu memberikan pelayanan yang prima.

Moenir dalam Rambat Lupiyoadi (2001) menyatakan pelayanan merupakan rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas jasa yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpusat kepada konsumen. Konsumen mempunyai kebutuhan dan harapan tertentu atas kualitas pelayanan yang diberikan. Baik buruknya kualitas jasa pelayanan bergantung kepada penilaian konsumen, untuk itu dibutuhkan cara untuk mengetahui bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Parasuraman dkk (1985) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa adalah: 1) *tangible*, atau wujud Fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal; 2) *reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; 3) *responsiveness*, atau daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas; 4) *assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan; 5) *empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Zeithaml (1996) mendefinisikan pelayanan adalah penyampaian secara *excellent* atau *superior* dibandingkan dengan harapan konsumen. Kunci sukses organisasi dalam bisnis adalah pelayanan prima. Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono (2006), pelayanan prima yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Kemampuan yang menonjol dari setiap personil inilah yang sebenarnya membedakan pelayanan biasa dan pelayanan prima. Meski setiap orang mampu memberikan pelayanan namun tidak semuanya memiliki kemampuan yang menonjol untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Dalam layanan prima minimal harus ada tiga hal pokok yaitu; adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada konsumen, upaya melayani dengan tindakan terbaik, dan ada tujuan untuk memuaskan konsumen dengan berorientasi kepada standar layanan tertentu, Majid (2009).

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah pada PT. Bank X dari tahun 2008–2011 yang berjumlah sebanyak 10.128 orang. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *incidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel, maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

dimana:

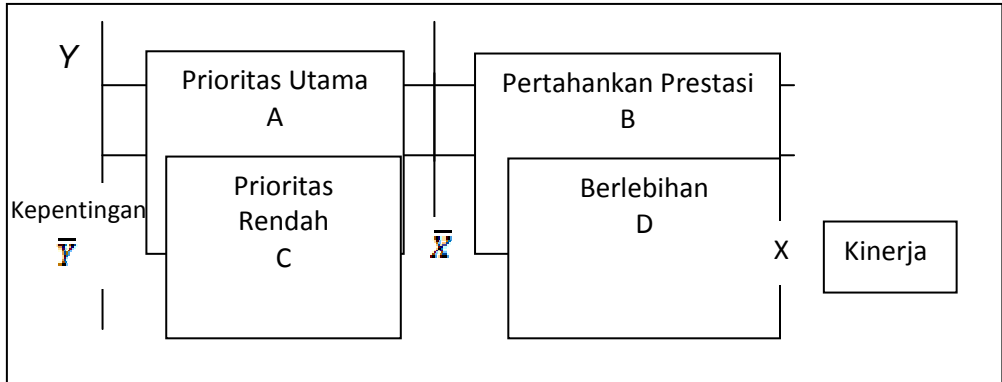
- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi
- e : Tingkat kesalahan 10%

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (data berupa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank X) dan data sekunder (data yang telah tersedia berupa daftar nasabah pada PT. Bank X). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Angket adalah memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang pelayanan yang diberikan PT. Bank X. Dokumentasi adalah mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian seperti jumlah nasabah, latar belakang PT. Bank X, struktur organisasi, dan data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

Pengolahan data penelitian dilakukan dengan statistik deskriptif, yaitu menggambarkan serta melakukan analisis terhadap data yang diperoleh di lapangan kemudian dikaitkan dengan teori yang relevan dengan masalah. Dalam analisis data pada penelitian ini, digunakan *Importance and Performance Analysis* (IPA) atau tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan (John dan James dalam Supranto, 2006).

Untuk menentukan tingkat kepentingan masing-masing pernyataan, peneliti menilai sikap responden dengan menggunakan ukuran ordinal, yaitu mengurutkan pernyataan responden dari tingkat paling tinggi ke tingkat paling rendah menurut suatu atribut tertentu. Pengukuran untuk penelitian kepentingan (*importance*) responden dibagi dalam urutan rangking dari Sangat Penting, Penting, Cukup Penting, Kurang Penting, sampai Tidak Penting. Sedangkan pada penilaian pelaksanaan/kinerja (*performance*) dibagi dalam urutan Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, dan Tidak Baik. Untuk pengukuran skor digunakan skala likert.

Berdasarkan hasil penilaian pelaksanaan (kinerja) Bank dibandingkan dengan kepentingan (harapan) nasabah, didapat suatu perhitungan melalui tingkat kesesuaian yaitu hasil perbandingan skor pelaksanaan dengan skor kepentingan yang akan menentukan urutan prioritas faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan (kinerja) Bank, sedangkan sumbu vertikal (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan (harapan) nasabah.



Sumber : Supranto (2006)

Gambar 1  
Diagram Kartesius

Keterangan:

- Kuadran A menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi nasabah, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan nasabah, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.
- Kuadran B menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap penting oleh nasabah, perusahaan telah melaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan nasabah, maka kewajiban dari Bank adalah mempertahankan kinerjanya.
- Kuadran C menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa memang dianggap kurang penting oleh nasabah dimana Bank menjalankannya secara sedang saja.
- Kuadran D menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting, tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak Bank sehingga hal ini dianggap berlebihan oleh nasabah.

Langkah-langkah untuk analisis kuadran adalah menghitung rata-rata penilaian persepsi dan harapan untuk setiap atribut dengan rumus:

- Tingkat kesesuaian dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$TKI = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Dimana:

- TKI : Tingkat Kesesuaian responden
- $X_i$  : Skor Penilaian Kinerja perusahaan
- $Y_i$  : Skor Penilaian kepentingan (harapan) konsumen

- Menghitung nilai tingkat kepentingan dan harapan konsumen

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

- $\bar{X}$  : Skor rata-rata tingkat pelaksanaan (Pelayanan)
- $\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)
- $X_i$  : Skor penilaian pelayanan (kinerja) petugas
- $Y_i$  : Skor penilaian harapan konsumen
- $n$  : Jumlah responden

3. Menggambarkan diagram kartesius dengan nilai tingkat harapan sebagai sumbu X dan nilai tingkat persepsi nasabah sebagai sumbu Y. Pembagian kuadran dalam diagram kartesius dapat dilakukan dengan menetapkan titik tolak (X,Y) yang dilalui dua garis berpotongan tegak lurus.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{k} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{k}$$

Dimana :

$\bar{X}$  : Rata-rata dari skor rata-rata kinerja perusahaan

$\bar{Y}$  : Rata-rata dari skor rata-rata kepentingan (harapan) konsumen

K : Banyaknya atribut/faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan Konsumen

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diagram kartesius yaitu suatu hubungan yang dibagi atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua garis yang terpotong tegak lurus pada titik-titik (X,Y) selanjutnya tiap faktor tersebut dikelompokkan ke dalam diagram kartesius. Dengan penyederhanaan rumus untuk tiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut.

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

dimana :

$\bar{X}$  : Skor rata-rata tingkat pelaksanaan     $Y_i$  : Skor penilaian harapan nasabah

$\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan     $Y$  : Jumlah responden

$X_i$  : Skor penilaian pelayanan

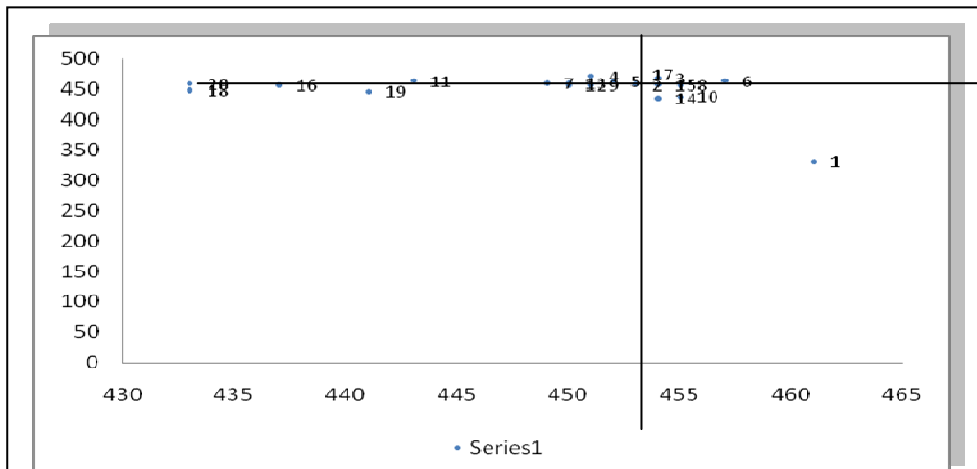
Berdasarkan keseluruhan skor kinerja dan tingkat kepentingan nasabah, maka diperoleh perhitungan rata-rata penilaian kinerja dan penilaian kepentingan keseluruhan faktor kualitas pelayanan pada PT. Bank X. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini :

**Tabel 1**  
**Analisis Tingkat Kepentingan Dengan Tingkat Kinerja/Pelaksanaan**

Butir Ke	Kinerja	Harapan	Tingkat	X (Rata-Rata)	Y (Rata-Rata)	Kuadran
	(X)	(Y)	Kesesuaian			
1	461	332	138.86	4.61	3.32	D
2	453	457	99.12	4.53	4.57	B
3	454	468	97.01	4.54	4.68	B
4	451	471	95.75	4.51	4.71	B
5	452	463	97.62	4.52	4.63	B
6	457	463	98.70	4.57	4.63	B
7	449	459	97.82	4.49	4.59	B
8	455	456	99.78	4.55	4.56	B
9	451	456	98.90	4.51	4.56	B
10	455	438	103.88	4.55	4.38	D
11	443	463	95.68	4.43	4.63	A
12	450	456	98.68	4.50	4.56	B
13	450	459	98.04	4.50	4.59	B
14	454	435	104.37	4.54	4.35	D

Butir Ke	Kinerja	Harapan	Tingkat	X (Rata-Rata)	Y (Rata-Rata)	Kuadran
	(X)	(Y)	Kesesuaian			
15	454	457	99.34	4.54	4.57	B
16	437	456	95.83	4.37	4.56	A
17	453	458	98.91	4.53	4.58	B
18	433	448	96.65	4.33	4.48	A
19	441	446	98.88	4.41	4.46	A
20	433	458	94.54	4.33	4.58	A
	<b>449.3</b>	<b>449.95</b>	<b>99.86</b>	<b>4.49</b>	<b>4.50</b>	

Atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam diagram kartesius dapat dilihat pada diagram kartesius berikut ini.



**Gambar 2**  
**Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen pada PT. Bank X**

Berdasarkan diagram kartesius di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran “A” (Prioritas Utama) merupakan faktor-faktor yang sangat penting bagi nasabah, namun kinerjanya belum memuaskan nasabah (masih perlu ditingkatkan), antara lain:
  - a. Karyawan tidak pernah terlalu sibuk dalam melayani permintaan nasabah dengan tingkat kesesuaian 95,68% (=11)
  - b. Karyawan memberikan perhatian personal kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 95,83% (=16)
  - c. Karyawan Sunguh-sungguh memberikan perhatian kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 96,65% (=18).
  - d. Karyawan memahami kebutuhan nasabah dengan tingkat kesesuaian 98,88% (=19).
  - e. Karyawan memiliki kepedulian yang baik kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 94,54% (=20).
2. Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran “B” (Pertahankan Prestasi) merupakan faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan nasabah, antara lain:
  - a. Sarana dan prasarana baik dan menarik dengan tingkat kesesuaian 99,12% (=2)

- b. Bahasa yang jelas dan mudah dimengerti dengan tingkat kesesuaian 97,01% (=3)
  - c. Janji perusahaan untuk ditepati termasuk bertransaksi yang aman dan memberikan kemudahan bagi setiap nasabahnya dengan tingkat kesesuaian 95,75% (=4)
  - d. Masalah atau keluhan dari nasabah segera diatasi dengan baik dengan tingkat kesesuaian 97,62% (=5)
  - e. Memberikan jasa sesuai dengan ketepatan waktu yang dijanjikan dengan tingkat kesesuaian 98,70% (=6)
  - f. Mempunyai dokumen yang akurat dengan tingkat kesesuaian 97,82% (=7)
  - g. Karyawan memberitahu prosedur, layanan dan informasi penting lainnya dengan tepat dengan tingkat kesesuaian 99,78% (=8)
  - h. Karyawan melayani nasabah dengan segera dengan tingkat kesesuaian 98,90% (=9)
  - i. Karyawan memiliki kompetensi yang baik dan terpercaya dengan tingkat kesesuaian 98,68% (=12)
  - j. Merupakan Bank yang aman bertransaksi dengan tingkat kesesuaian 98,04% (=13)
  - k. Mempunyai data yang baik dalam menjawab pertanyaan nasabah dengan tingkat kesesuaian 99,34% (=15)
  - l. Mempunyai waktu operasi yang sesuai/cocok dengan tingkat kesesuaian 98,91% (=17)
3. Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran "C" (Prioritas Rendah) yaitu faktor-faktor yang kurang penting oleh nasabah, dan pelaksanaannya dilakukan biasa-biasa saja atau cukup oleh pihak PT. Bank X. Berdasarkan analisis diagram kartesius tidak ada yang termasuk kedalam kuadran ini.
  4. Faktor yang terdapat pada kuadran "D" (berlebihan) merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh pihak PT. Bank X, namun dinilai kurang penting oleh nasabah, sehingga terkesan berlebihan. Faktor-faktor tersebut adalah:
    - a. Karyawan berpenampilan baik dan menarik dengan tingkat kesesuaian 138,86% (=1).
    - b. Karyawan selalu bersedia menolong nasabah jika nasabah tersebut mengalami kesulitan dengan tingkat kesesuaian 103,88% (=10).
    - c. Karyawan selalu baik, ramah dan sopan dengan tingkat kesesuaian 104,37% (=14).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan nasabah PT. Bank X secara keseluruhan termasuk klasifikasi sangat puas. Hal ini tercermin dari hasil analisis kesesuaian antara tingkat pelaksanaan/kepuasan nasabah dengan tingkat kepentingan nasabah yang memberikan hasil sebesar 99,86%.
2. Variabel yang memberikan kepuasan kepada nasabah berada pada kuadran "B". Seperti; Sarana dan prasarana baik dan menarik, Bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, Janji perusahaan untuk ditepati termasuk bertransaksi yang aman dan memberikan kemudahan bagi setiap nasabahnya, Masalah atau keluhan dari nasabah segera diatasi dengan baik, Memberikan jasa



sesuai dengan ketepatan waktu yang dijanjikan, Mempunyai dokumen yang akurat, Karyawan memberitahu prosedur, layanan dan informasi penting lainnya, Karyawan melayani nasabah dengan segera, Karyawan memiliki kompetensi yang baik dan terpercaya, Merupakan Bank yang aman bertransaksi, Mempunyai data yang baik dalam menjawab pertanyaan, Mempunyai waktu operasi yang sesuai/cocok.

3. Implikasi strategis hasil penelitian guna meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan prioritas kepada variabel-variabel yang menurut nasabah memiliki tingkat kepentingan tinggi seperti: karyawan tidak pernah terlalu sibuk dalam melayani permintaan nasabah, karyawan memberikan perhatian personal kepada nasabah, karyawan sungguh-sungguh memberikan perhatian kepada nasabah, karyawan memahami kebutuhan nasabah, karyawan memiliki kepedulian yang baik kepada nasabah.

### Saran

1. Hendaknya PT. Bank X mampu mempertahankan ke 12 (dua belas) atribut yang berada pada kuadran "B" karena sudah mampu memberikan kepuasan kepada nasabah.
2. Diharapkan PT. Bank X harus lebih peduli, lebih perhatian dan lebih memahami kebutuhan nasabah karena ini merupakan hal yang dianggap penting oleh nasabah.
3. Diharapkan PT. Bank X lebih meningkatkan wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati agar nasabah tetap menjadi pelanggan yang memiliki *brand equity* yang tinggi.

### DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Media Pressindo: Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Bayu Media: Malang

Hermawan Kartajaya. 2000. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.

J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta: Jakarta

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. dan Berry, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing* Fall Vol. 49 (41-50).

Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.

Simmamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Zeithaml, Valerie A., Berry Leonard L. dan Parasuraman A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* Vol. 60 Bulan April (31-46).