

Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan di perbankan: Studi kasus Bank BNI

Dame, Ramsey, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108212&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui kepuasan/ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang disebabkan timbulnya kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dan pelayanan yang telah diterima konsumen. Kedua pelayanan tersebut dipengaruhi oleh kualitas jasa. Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah Bank BNI. Responden dalam penelitian adalah nasabah Bank BNI cabang Jakarta Kota dan Bank BNI cabang Fatmawati dengan jumlah sample sebanyak 165 responden. Desain studi yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan potong lintang. Dalam penelitian ini analisa data dilakukan dengan menggunakan analisa faktor dan regresi linier. yang didukung dengan software statistik SPSS 10.0.

Tujuan penelitian meliputi:

1. Mengidentifikasi indikator-indikator penelitian yang berhubungan dengan konsep Komunikasi dari mulut ke mulut, Kebutuhan, Pengalaman masa lalu, dimensi kualitas pelayanan, pelayanan yang diharapkan, pelayanan yang diterima dan kepuasan/ketidakpuasan.
2. Mengetahui dan memahami bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk oleh persepsi atas pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.
3. Mengetahui dan memahami berbagai dimensi kualitas yang berpengaruh terhadap persepsi pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.
4. Mengetahui dan memahami faktor-faktor yang dominan terhadap pembentukan persepsi pelayanan yang diharapkan yang berasal dari Komunikasi dari mulut ke mulut, Kebutuhan, dan Pengalaman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap pelayanan yang diharapkan, dimensi kualitas jasa yang signifikan berpengaruh terhadap pelayanan yang diharapkan adalah kepastian, empati, dan ketanggapan, dimensi kualitas jasa yang signifikan berpengaruh terhadap pelayanan yang diterima adalah kepastian, tampilan fisik, dan esnpati, sedangkan kepuasan/ketidakpuasan dipengaruhi secara signifikan oleh pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.

Implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa Bank BNI harus meningkatkan kelima dimensi kualitas jasa, khususnya dimensi kehandalan dan ketanggapan. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kehandalan merupakan dimensi kualitas jasa terlemah pada Bank BNI, pihak Bank BNI harus memperbaikinya yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas kinerja teknologi sehingga dapat memenuhi harapan nasabah terhadap pelayanan yang telah Bank BNI janjikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi ketanggapan pada kualitas jasa Bank BNI tidak signifikan sehingga Bank BNI harus meningkatkan kemampuan petugas khususnya petugas front liner dan menyatukan persepsi kepada seluruh karyawan bahwa nasabah harus diberikan pelayanan yang terbaik. Perbaikan dan

peningkatan dimensi kualitas jasa ini pada akhirnya akan memperkecil kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan nasabah dan pelayanan yang diterima nasabah sehingga dapat tercipta tingkat kepuasan yang lebih baik.

The objective of this research is to know the level of costumers satisfaction on the service quality which affected by the gap between the expected service and received service. Each of bank service influenced by the service quality. The object of this research is Bank BNI, The respondents in this research are the customers of Bank BNI Jakarta Kota and Bank BNI Fatmawati, with the sample quantity of 165. The method used is survey method with linear approach. Factor analysis and linear regression are applied on collected data using the statistic of software called SPSS 10.0.

The research objectives include :

1. To identify the indicators of research that related to word of mouth communication, needs, past experience, dimension of service quality, the expected service, received serviced, and satisfaction/dissatisfaction.
2. To know and understand how the costumer satisfaction shaped by the perception of expected service and received service.
3. To know and understand various quality dimension that affect the perception of expected service and received service.
4. To know and understand the dominant factors which shaped of the expected service perception that come from word of mouth communication, needs, and past experience.

The result show that the word of mouth communication affects the customer expected service. The dimensions of service quality that significantly affect the expected service are employee assurance, employee empathy, and employee responsive, while the dimensions of service quality that significantly affect customer received service include employee assurance, tangible facilities, and employee empathy. The customer expected service and customer received service significantly affect customer satisfaction/dissatisfaction.

Managerial implication from this research is that Bank BNI have to improve the five dimensions of service quality, especially reliability and responsiveness The result of this research shows that reliability dimension is the weakest dimension of service in Bank BNI, therefore Bank BNI have to change it by improving the quality of technology performance to fulfill the customers expectation of the service that Bank BNI promise to give to their customers. The result also indicates that dimension of responsiveness on Bank BNI's quality service is not significant, that Bank BNI have to improve the officers capability, especially front liner officers and standardize the perception about quality service to every employee that customer should get the best quality of service. The improvement of the dimension of service quality will finally decrease the gap between the expected service and received service, in order to bring a better satisfaction level.