

Evaluasi kepuasan pelanggan melalui proses pembentukan sikap terhadap jenis pelayanan : penelitian tentang teknologi Swa Layan dan Layanan Personal

Galih Sutrisno, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108414&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemasaran. Layanan jasa yang dulu dilakukan secara manual dengan layanan personal diubah menjadi menjadi layanan mandiri yang otomatis. Teknologi semacam itu disebut sebagai Teknologi Swa Layan, contohnya ATM (Automated Teller Machine) untuk perbankan. Perubahan cara berinteraksi antara penyedia jasa dan pelanggan ini berdampak pada perubahan perilaku pelanggan, seperti bagaimana terbentuknya sikap pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan adanya Teknologi Swa Layan.

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah melihat kepuasan nasabah bank melalui evaluasi atas 2 jenis layanan yang diberikan yaitu layanan personal dan swa layan. Evaluasi atas 2 jenis layanan ini adalah dengan melihat proses pembentukan sikap menyeluruh nasabah bank terhadap layanan yang diberikan, dan multiple attitude nasabah terhadap masingmasing jenis pelayanan, yaitu teknologi swa-layan (ATM) dan layanan personal (Teller). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Curran et al. (2003), dengan model The SST Attitude-Intention Model. Sikap terhadap masing-masing jenis layanan itu sendiri dihubungkan dengan komponen ekspektasi nilai nasabah terhadap masing-masing jenis layanan (Dhabolkar, 1994). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah bank ditinjau dari pembentukan sikap nasabah terhadap 2 jenis layanan, ATM dan Teller.

Penelitian ini merupakan suatu studi kasus pada Bank BCA, dengan jumlah responden sebanyak 215 yang disebarkan kepada nasabah BCA di dua tempat yaitu BCA Cabang Karat Depok dan BCA Cabang HM Thamrin. Jumlah responden yang besar dikarenakan pengolahan data dilakukan dengan metode SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan program Lisrel 8.30 dengan metode estimasi Maximum Likelihood.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua variabel baik komponen ekspektasi nilai terhadap ATM dan Teller, sikap terhadap ATM dan Teller serta sikap menyeluruh nasabah terhadap layanan bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank. Akan tetapi ketika semua variabel diestimasi secara bersama sama terbukti bahwa jalur pembentukan kepuasan tersebut sesuai dengan perkiraan peneliti. Yaitu ekspektasi nilai terhadap masing-masing jenis layanan akan berpengaruh terhadap sikap nasabah terhadap masing-masing jenis layanan, baik ATM maupun Teller. Sikap nasabah terhadap masing-masing jenis layanan tersebut kemudian akan membentuk dan berpengaruh terhadap sikap menyeluruh nasabah terhadap layanan bank. Baru kemudian sikap menyeluruh nasabah tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank.

Selain itu terlihat pula bahwa sikap nasabah terhadap ATM dan terhadap Teller mempunyai pengaruh dan signifikansi yang hampir sama terhadap sikap menyeluruh nasabah terhadap layanan bank. Ini menunjukkan

bahwa ATM atau Teknologi Swa Layan merupakan suatu jenis layanan yang dianggap penting, bukan hanya sebagai pelengkap pelayanan suatu bank. Key point dari penelitian ini adalah bahwa teknologi swa layan merupakan bentuk layanan yang memiliki keunggulan untuk menjadi daya saing untuk menarik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Recent development in technology implies that more service operation can now be transformed from manual operations to automated self service. The service encounter that has traditionally been dominated by interpersonal interaction, now already changed to low-cost automated self service based on technology. These new technologies have been labeled Self Service Technologies (SSTs). ATM (Automated Teller Machine) is one of self service technologies in banking services. The changing of customers interact to create service outcome also effects on customer behavior variables, such as satisfaction and attitude toward specific services or overall services.

Based on that, this research proposes and introduces a model which posits a crucial role for the evaluation of bank customer's attitude that effects the perceived satisfaction. The evaluation of bank customer's attitude is on how multiple attitude toward specific models of bank services such as ATM (automated teller machine) which represents Self Service Technologies and Human Teller which represents Interpersonal Services, can develop Global Attitude towards Bank Services (Curran et al, 2003). As determinant of attitude toward specific service, Dhabolkar (1994) proposed variable of Multidimensionality of Expectancy-Value Component.

This Research is a case study at BCA (Bank of Central Asia)_ Total respondent are 215 which are gathered from BCA Karet Depok Office and BCA MH Thamrin Office_ Data analysis use SEM (Structural Equation Modelling) with applicable software package Lisrel 8.30. Estimation Method in analyzing the data is Maximum Likelihood.

Hypotheses test were conducted by estimating the hypothesized model and the best finding are that all variables, Expectancy-Value Component of ATM or Human Teller, Attitude Toward ATM or Human Teller and Global Attitude Toward Bank Services, have positive and significant relationship to Bank Customer's Satisfaction. But the most appropriate to explain the path of Bank Customer's satisfaction construction is the proposed model, which explain that Expectancy-Value Component of specific service (ATM or Human Teller) will effect the Attitude Toward that specific service (ATM or Human Teller). Both Attitude toward ATM and Attitude toward Human Teller will effect to Global Attitude Towards Bank Services. Lastly, this Global Attitude Towards bank Services will effect to Bank Customer 's Satisfaction.

In this research, it is also found that attitude toward ATM and attitude toward Human Teller have the same level of significant in developing global attitude towards bank services. Thus the key point in this research is that ATM or others self service technologies have important role in attracting and rendering customer's satisfaction and can be developed as a competitive advantage.