

Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Bank Bri Cabang Unit Baradatu

Delfa Anesia¹, Viola De Yusa²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. Z.A. Pagar Alam No.93 Labuhan Ratu, Bandar Lampung 35142
Telp. (0721) 700261, 781310
e-mail : delfaanesia.665@gmail.com¹, viola.d.yusa@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan nasabah atas pelayanan Bank BRI cabang Unit Baradatu dengan melibatkan nasabah sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Hasil penelitian Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen atas pelayanan Bank BRI cabang Unit Baradatu dapat diketahui bahwa nilai customer satisfaction index (CSI) adalah sebesar 67,4% atau 0,674. Jika didasarkan pada indeks kepuasan nasabah maka nilai 0,674 berada pada range 0,66 – 0,80. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum indeks kepuasan nasabah atas pelayanan Bank BRI cabang Unit Baradatu untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria Puas.

Kata kunci: Customer Satisfaction Index (CSI), Kepuasan Nasabah, Pelayanan

1. Pendahuluan

Persaingan perbankan pada saat ini sudah sangat ketat. Untuk itu menuntut setiap bank untuk mempertahankan atau mendapatkan nasabah baru. Pentingnya faktor pelayanan memang tidak dapat di hindari oleh bank, karena bisnis perbankan merupakan bisnis layanan (*service*). Bank-bank yang memberikan layanan lebih baik yang akan dicari oleh para nasabah. Dan ketidakpuasan nasabah akan mudah sekali membuat para nasabah tersebut pindah ke bank lain. Masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari semua itu adalah memberikan kepuasan bagi para nasabah. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak diidentifikasi dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Perbankan sebagai salah satu bagian dari industri jasa dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya (nasabah). Persaingan mempertahankan pelanggan yang ada dan memperoleh pelanggan baru menjadi lebih sulit. Bank Indonesia yang berfungsi sebagai bank sentral sudah berupaya dengan berbagai kebijakan-kebijakan, namun keterpurukan nilai rupiah sukar dikendalikan sehingga sangat menyulitkan struktur modal dan pencapaian rasio-rasio ketentuan suatu bank, akhirnya ada beberapa bank menjadi korban baik yang dilikuidasi, diakuisisi maupun dimerger dengan bank lainnya dengan tujuan terciptanya suatu struktur modal yang kuat dan rasio-rasio ketentuan suatu bank dapat tercapai. Walaupun jumlah bank yang ada sekarang relatif lebih kecil dibandingkan pada saat sebelum krisis terjadi, namun tingkat persaingan antar bankpun semakin ketat. Persaingan inilah yang mengharuskan bank untuk selalu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggannya agar lebih loyal dan tidak berpaling kepada pesaing yang ada.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. BRI sebagai perusahaan terbuka berkomitmen mematuhi seluruh ketentuan perundang-undangan yang berlaku dalam kegiatan operasional bank maupun pasar modal. Hal tersebut telah mendorong BRI untuk selalumengutamakan prudential banking dan kepentingan stakeholders. Bank BRI menyadari begitu banyaknya persaingan yang ada, maka

Bank BRI berupaya untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, karena saat ini konsumen lebih cerdas dalam memilih bank yang memiliki suasana nyaman, aman dan tentunya memberikan kepuasan pada diri nasabah. Tetapi pada kenyataannya hal yang berbeda dirasakan oleh nasabah Bank BRI yang merasakan kinerja dan kualitas pelayanan yang ada pada Bank BRI tersebut berada di bawah harapan, sehingga munculnya rasa ketidakpuasan. Kurangnya kepuasan yang dicapai oleh nasabah Bank BRI memunculkan berbagai macam keluhan, antara lain seperti pada tabel 1 berikut :

Tabel 1 Keluhan Nasabah Bank BRI

No.	Daftar Keluhan
1	Antri Lama
2	Tempatnya Kurang Strategis
3	Pada saat melakukan konsultasi CS kurang baik
4	Ac panas
5	Jaringan Bank BRI sering terganggu sehingga konsumen sering bolak-balik

Sumber : Bank BRI Unit Baradatu,2017.

Dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa Bank BRI harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan nasabah Bank BRI sendiri. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap Bank BRI dan mau melakukan transaksi di nasabah Bank BRI yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan nasabah terhadap nasabah Bank BRI. Kepuasan nasabah yang berlanjut akan berdampak terhadap laba jasa perbankan yang berarti mempengaruhi profit perusahaan untuk kelangsungan hidup bank itu sendiri.

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Siti Husna dan Ainu Syukri (2014) melakukan penelitian tentang “Penerapan *Customer Satisfaction Index* (Csi) Dan Analisis *Gap* pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja”. Teknik yang digunakan Metode Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Setelah dilakukan penelitian dan dilakukan perhitungan CSI, diketahui bahwa nilai CSI yang dihasilkan dari penelitian ini adalah 58,75420687 %. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin meneliti kepuasan konsumen atas pelayanan Bank BRI yang diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Untuk menciptakan nilai kepuasan bagi nasabah dalam usaha pengendalian kualitas jasa, ada lima atribut untuk mengukur kepuasan konsumen atas pelayanan yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

2. Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode penelitian ini adalah *Deskriptif*. *Deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Cabang Unit Baradatu sebanyak 100 orang. Model yang digunakan dalam analisis ini adalah indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI). Adapun cara untuk mengukur indeks ini dilakukan melalui 4 (empat) tahap Langkah Penghitungan CSI yaitu :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS).

Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan tiap konsumen :

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana :

n = jumlah konsumen

Yi = Nilai Kepentingan Atribut X ke-I

2. Membuat *Weight Factors* (WF) :

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana:

p = Atribut kepentingan ke p

3. Membuat *Weight Score* (WS).

Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata- rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score* = MSS).

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Dimana:

p = Atribut kepentingan ke p

HS = (Highest Scale)Skala maksimum yang digunakan (skala 7)

Kriteria indek kepuasan menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,00 (tidak puas hingga sangat puas), yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index*

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 - 1,00	Sangat Puas
0,66 - 0,80	Puas
0,51 - 0,65	Cukup Puas
0,35 - 0,50	Kurang puas
0,00 - 0,34	Tidak Puas

Sumber: Panduan Survey Kepuasan Konsumen (Suhadi, 2010).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila sig > 0.05 (alpha) , maka tidak valid dan apabila sig < 0.05 (alpha) ,maka valid, hasil seperti pada tabel 3 berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai Kepuasan Nasabah Atas Pelayanan Berdasarkan Kepentingan

Pernyataan	Signifikansi	Alpha (0.05)	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid

Butir 3	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid
Butir 7	0,001	0,05	Valid
Butir 8	0,001	0,05	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Valid
Butir 10	0,001	0,05	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Valid
Butir 14	0,000	0,05	Valid
Butir 15	0,000	0,05	Valid
Butir 16	0,000	0,05	Valid
Butir 17	0,000	0,05	Valid
Butir 18	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kepuasan nasabah atas pelayanan berdasarkan kepentingan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha (0.05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai kepuasan nasabah atas pelayanan berdasarkan kepentingan dinyatakan valid, hasil seperti pada tabel 4 berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai Kepuasan Nasabah Atas Pelayanan Berdasarkan Kinerja

Pernyataan	Sig	Alpha(0.05)	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Valid
Butir 14	0,004	0,05	Valid
Butir 15	0,000	0,05	Valid
Butir 16	0,000	0,05	Valid
Butir 17	0,000	0,05	Valid
Butir 18	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai mengenai kepuasan nasabah atas pelayanan berdasarkan kinerja. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0.05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai mengenai kepuasan nasabah atas pelayanan berdasarkan kepentingan adalah valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Konsep Kepentingan	0,754	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Konsep Kinerja	0,839	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 nilai cronbach's alpha sebesar 0,54 untuk kepuasan konsumen atas pelayanan berdasarkan kepentingan dengan tingkat reliabel tinggi. Nilai 0,839 untuk Konsep kinerja dengan tingkat reliable Sangat tinggi.

Untuk mengukur nilai kepuasan nasabah atas pelayanan Bank BRI Cabang Unit Baradatu menggunakan formula *Customer Satisfaction Index* (CSI). Besarnya jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 100 konsumen. Dari setiap komponen butir pertanyaan akan diberi skor dengan skala 1 – 5 dimana:

- 1 = Sangat Tidak Penting
- 2 = Tidak Penting
- 3 = Kurang Penting
- 4 = Penting
- 5 = Sangat Penting

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS).

Berikut adalah nilai atribut kepentingan pada tabel 6 :

Tabel 6 Nilai Atribut Kepentingan

Indikator	SKOR JUMLAH KEPENTINGAN					TOTAL	RATA2
	1	2	3	4	5		
	STP (1)	TP(2)	KP(3)	P(4)	SP (5)		
Tangible	3	7	39	86	126	1358	3.34
Reliability	5	17	97	120	77	1014	3.21
Emphaty	4	35	129	112	91	752	3.33
Responsivness	4	20	83	107	102	1050	3.32
Assurance	7	22	152	218	187	2133	3.64

Sumber: Data diolah,2018

Berdasarkan tabel 6 nilai rata-rata tertinggi atribut kepentingan sebesar 3,64 hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa indikator *assurance* merupakan hal yang sangat penting, karena jaminan kepada nasabah sangat diharapkan agar dapat melakukan proses transaksi dengan aman, seperti.

Bertikut adalah nilai atribut kinerja pada tabel 7 :

Tabel 7 Nilai Atribut Kinerja							
Indikator	SKOR JUMLAH KINERJA					TOTAL	RATA2
	1	2	3	4	5		
	STS (1)	TS (2)	KP (3)	S (4)	SS (5)		
<i>Tangible</i>	4	17	97	101	96	1033	3.27
<i>Reliability</i>	5	46	196	217	121	1978	3.38
<i>Emphaty</i>	5	16	61	69	74	686	3.04
<i>Responsivness</i>	5	22	100	103	85	1006	3.18
<i>Assurance</i>	5	36	142	122	100	1311	3.23

Berdasarkan tabel 7 nilai rata-rata tertinggi atribut kinerja sebesar 3,38 hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari indikator *reliability* merupakan hal yang sangat baik, karena pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya nasabah sangat mereka harapkan agar dapat melakukan proses transaksi dengan nyaman.

2. Membuat *Weight Factors* (WF) :

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

3. Membuat *Weight Score* (WS).

Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score* = MSS).

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Tabel 8 Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i>				
NO	Atribut	Kepentingan	Kinerja	Weight Skor
1	<i>Tangible</i>	3.34	3.27	10.92
2	<i>Reliability</i>	3.21	3.38	10.85
3	<i>Emphaty</i>	3.33	3.04	10.12
4	<i>Responsivness</i>	3.32	3.18	10.56
5	<i>Assurance</i>	3.64	3.23	11.76
	Weighted Average	3.37	3.22	10.84

Sumber: Data diolah, 2018

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Dimana:

p = Atribut kepentingan ke p

HS = (Highest Scale) Skala maksimum yang digunakan (skala 5)

$$CSI = \frac{\text{Weight Average}}{\text{Highest Scale}} \times 100\% = \frac{3.27}{5} \times 100\% = 0,674$$

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan nasabah atas pelayanan Bank BRI cabang Unit Baradatu dapat diketahui bahwa nilai *customer satisfaction index* (CSI) adalah sebesar 67,4% atau 0,674. Jika didasarkan pada indeks kepuasan nasabah maka nilai 0,674 berada pada range 0,66 – 0,80. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum indeks kepuasan nasabah atas pelayanan Bank BRI cabang Unit Baradatu untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria Puas. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan [3]. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya. Kepercayaan akan sikap terhadap merek, kualitas layanan, dan masih banyak lagi kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dari perusahaan untuk mengembangkan produknya. Namun, kepercayaan konsumen bukan hal yang mudah untuk kita dapatkan serta menanamkan pemikiran yang positif pada kognitif konsumen bukan hal yang gampang.

4. Simpulan

Secara keseluruhan nilai *customer satisfaction index* (CSI) adalah sebesar 67,4% atau 0,674. Jika didasarkan pada indeks kepuasan nasabah maka nilai 0,674 berada pada range 0,66 – 0,80. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum indeks kepuasan nasabah atas pelayanan Bank BRI cabang Unit Baradatu untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria Puas.

Daftar Pustaka

- [1] Ihsani, Deden Wildan. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Cangkung Garut, Jawa Barat*. Universitas Diponegoro. 2005.
- [2] Joeice dan Dundu. *Analisis Kepuasan Penghuni Perumahan Griya Paniki Indah Manado*. Jurnal Ilmiah Media Engineering Vol.5 No1, Juni 2015 (305-314) ISSN: 2087-9334. 2015.
- [3] Maswar dan Suwitho. *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Jasa Perbankan Pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Di Jawa Timur*. Ekuitas Issn 1411-0393 Akreditasi No.49/Dikti/Kep/2003
- [4] Maukar, Ani. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Bekasi*. Universitas Gunadarma. 2012
- [5] Meriza, Fitria dkk, *Sikap Dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi Dan Sosro Di Bandar Lampung*. JIIA, VOLUME 4 No. 1, JANUARI 2016.
- [6] Sari Cindra & Kresnayana. *Analisis Statistik Kepuasan Pelayanan Klinik Kecantikan LBC Cabang Manyar Kertoajo Surabaya*. JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 1, No. 1, (Sept. 2012) ISSN: 2301-928X. 2012.
- [7] Setianingrum, Tri dkk. 2011. *Tingkat Kepuasan Konsumen Apotek Di Kabupaten Banjarnegara*. PHARMACY, Vol.08 No. 03 Desember 2011
- [8] Syukri, Siti Husna. *Penerapan Customer Satisfaction Index Trans Jogja*. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 13, No. 2, Des 2014