

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KELOLAAN MESIN ATM PT. SWADHARMA SARANA
INFORMATIKA MEDAN**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mencapai Gelar Magister Manajemen (M.M)
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Oleh

Wisnu Rinaldi
NPM . 1720030026



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : **WISNU RINALDI**
NPM : 1720030026
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KELOLAAN MESIN ATM PT.
SWADHARMA SARANA INFORMATIKA MEDAN**

Disetujui untuk disampaikan Kepada

Panitia Ujian Tesis

Medan, 15 Maret 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Satria Tirtayasa M.M


Dr. Syahril Efendi Psb, M.Si., M.A., M.Psi

PENGESAHAN

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KELOLAAN
MESIN ATM PT. SWADHARMA SARANA INFORMATIKA MEDAN**

WISNU RINALDI
NPM : 1720030026

Program Studi : Magister Manajemen

“Tesis ini Telah Dipertahankan di Hadapan Panitia Penguji, yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Dinyatakan Lulus Dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar Magister Ilmu Manajemen (M.M) Pada Hari Jumat, Tanggal 15 Maret 2019”

Panitia Penguji

1. **Dr. SATRIA TIRTAYASA M.M**
Pembimbing I

1. 

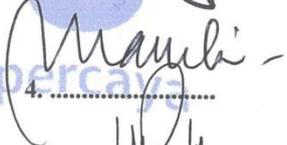
2. **Dr. SYAHRIL EFFENDI Psb, M.Si., M.A.M.Psi**
Pembimbing II

2. 

3. **Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP**
Penguji

3. 

4. **DR. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA.**
Penguji

4. 

5. **H. MUIS FAUZI RAMBE, S.E., M.M**
Penguji

5. 

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik magister, baik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya Tulis ini merupakan murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dan bimbingan dari Tim Pembimbing dan Tim Penguji
3. Dalam karya tulis Tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan Daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Medan, 15 Maret 2019

Yang membuat pernyataan,



Wisnu Rinaldi

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KELOLAAN MESIN ATM PT. SWADHARMA SARANA INFORMATIKA MEDAN

**Wisnu Rinaldi
1720030026**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan dan menganalisa harapan pelanggan untuk menjaga tingkat layanan dari PT. Swadharma Sarana Informatika Medan sehingga kepuasan dari pelanggan terhadap layanan Mesin ATM yang di kelolaan bisa membuahkan hasil yang baik. Adapun layanan mesin ATM ini merupakan image dari perbankan.

Metode yang dilakukan adalah Deskriptif Kuantitatif dimana suatu teknik analisis data cara mengumpulkan, mengklarifikasi data yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dimana populasi penelitian sebanyak 24 orang dari 5 perusahaan pelanggan yaitu bank Mandiri, bank BNI, bank BRI, bank Mega dan bank HSBC.

Kualitas layanan dibagi dalam 5 dimensi dan 25 indikator, untuk mengukur dimensi dan indikator digunakan uji validitas dan uji reliabilitas sehingga tingkat kualitas layanan sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

Dari 5 dimensi kualitas layanan yang di uji yaitu kenyataan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian, menghasilkan Kudran I prioritas utama adalah kenyataan dimana tingkat ketersediaan pegawai ahli dan ketersediaan spare part menjadi prioritas utama yang harus dipertahankan. Untuk kuadran II yang perlu di jaga adalah daya tanggap dimana respon dalam penanganan penyelesaian problem harus lebih cepat dan dari sisi dimensi kehandalan, jam operasional kantor 24 jam menjadi persepsi yang baik yang harus tetap dijaga. Kuadran III merupakan dimensi jaminan dimana pencapaian target service level agreement terus di tingkatkan untuk perbaikan kinerja. Dan kuadran IV di mensi empati harus dilakukan perbaikan dan peningkatan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Kata kunci : Kepuasan pelanggan adalah kenyataan, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian.

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KELOLAAN MESIN ATM PT. SWADHARMA SARANA INFORMATIKA MEDAN

Wisnu Rinaldi
1720030026

Abstract

This aims of the research is determine customer perceptions and analyze the level of customer satisfaction of PT. Swadharma Sarana Informatika Medan. Thus, PT. Swadharma Sarana Informatika Medan give services with ATM machine under management to produce good results, because one of image banking is ATM machine service.

The method used is Descriptive Quantitative where a data analysis technique is how to collect, clarify data that is relevant to the problem under reserch. And the sample used is a saturated sample where the population in this research as many as 24 people from 5 customers. The company is insist of BNI Bank, BRI Bank, Mega Bank and HSBC Bank.

Service quality is divided into 5 dimensions and 25 indicators, to measure dimensions and indicators used validity test and reliability test so that the level of service quality in accordance with customer perceptions and expectations to produce customer satisfaction.

From the 5 dimensions of service quality tested, namely reality, reliability, responsiveness, assurance, and concern, producing the first priority quadrant I is the fact that the level of availability of expert staff and the availability of spare parts is a top priority that must be maintained. For quadrant II, which needs to be maintained is responsiveness where the response in handling the problem must be faster and in terms of reability dimensions, operational hours is 24-hours office so it will become a good perception that must be maintained. Quadrant III is a guarantee dimension where the achievement of a target service level agreement continues to be increased for performance. And quadrant IV in terms of empathy must be improved and will produce the better customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction is reality, reliability, responsiveness, assurance and concern.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas segala rahmat dan karunianya sehingga tesis penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul “ Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kelolaan Mesin ATM PT. SSI Medan”

Semoga dengan diselesaikannya tesis penelitian ini, dapat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan Strata-2 pada Program Pasca sarjana Studi Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Besar harapan penulis bahwa penelitian ini juga bermanfaat dilingkungan akademik maupun para pembaca. Dan tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Alm. **Ahmad Sanusi Sihotang** dan Ibunda **Manroslaini Sembiring** yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik dan memberikan bantuan materi dan moril serta arahan yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak **Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. Syaiful Bahri, MAP.**, selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Sjahril Effendy P.M.Si., MA., M.Psi., MH** selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang juga selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan masukan untuk perbaikan dan penulisan tesis ini.
5. Bapak **Zulaspan Tupti, SE, M.Si** selaku Sekretaris Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak **Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D** selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran selama penulisan tesis ini.
7. Bapak/Ibu dosen dan pegawai Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terima kasih atas segala bantuan dan pelayanan yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh studi.
8. Istri dan anak serta keluarga yang telah memberikan waktu dan motivasinya.
9. Seluruh rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Magister Manajemen tahun 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini. Akan selalu merindukan canda tawa dan kelucuan kalian.
10. Semua pihak yang telah memberikan masukan dan dorongan guna penyelesaian tesis ini.

Untuk menyempurnakan penelitian ini, penulis memberikan kesempatan bagi para pembaca untuk memberikan saran, kritik yang sifatnya konstruktif demi perbaikan tesis ini.

Akhir kata penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT dan terimakasih kepada Komisi Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis penelitian ini.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Maret 2019

WISNU RINALDI

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	(i)
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan dan Rumusan Masalah	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Pengertian Kualitas	11
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2. Bentuk-Bentuk Kualitas Pelayanan.....	14
3. Harapan Pelanggan.....	15
4. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan	15
5. Strategi Kualitas Pelayanan	16
6. Dimensi Pelayanan	19
7. Fasilitas Pelayanan	20
B. Kepuasan Konsumen	21
1. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen	23
2. Harapan Konsumen	24
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	26
C. Penulisan Terdahulu	27
D. Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Definisi Operasionals	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian.....	39

1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas	43
3. Statistik Deskriptif Responden	45
4. Hasil Analisis Teknik Importance Performance.....	56
B. Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	
iii	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi arus globalisasi dengan tingkat persaingan yang semakin tajam baik berskala nasional maupun internasional, perlu kiranya menjadi perhatian khusus para pengusaha dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Kompetitor akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen, dimana salah satu fokusnya adalah bagaimana mereka berusaha agar produknya (baik barang maupun jasa) lebih unggul dari produk pesaing.

Perusahaan jasa seperti layanan pengisian mesin ATM, lembaga pendidikan dan lain sebagainya, kompetitor dalam meraih minat konsumen dalam membeli produk jasa yang ditawarkan lebih ditekankan terhadap kepuasan layanan pelanggan. Sebagai perusahaan pelayanan publik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu dituntut adanya persaingan yaitu berupa jasa pelayanan. Melalui sistem administrasi maupun operasional yang lebih baik.

Perbankan sebagai lembaga yang berperan dalam transaksi keuangan telah menggunakan teknologi informasi yang terus mengalami perkembangan. Masyarakat menyimpan uang di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan bertransaksi 24 jam baik tunai, setor uang maupun non tunai dengan fasilitas pembayaran telephon, PLN dan lain-lain, gratis biaya transfer antar rekening.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dalam kualitas pelayanan ada beberapa dimensi yaitu *tangible* (bukti fisik), *reability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Fasilitas mesin ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, yang memudahkan nasabah dalam mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Kemudahan yang diberikan melalui layanan ATM menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah, kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan konsumen. Percepatan penanganan problem mesin ATM sangat mempengaruhi kualitas layanan, ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kerusakan pada mesin ATM yaitu Uang sangkut (*cash handler fatal error*), Kartu sangkut (*card reader fatal error*), kertas struk sangkut (*receipt fatal error*), dan jaringan komunikasi terputus.

Pengisian ATM (Cash Replenishment) harus menggunakan pengamanan yang bersenjata api, ini merupakan syarat utama dari pemberi kerja untuk mengurangi resiko terjadinya tindakan perampokan ataupun kecurangan pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya. Tanggung jawab yang besar yang diberikan perusahaan kepada pegawai harus di dukung dengan standar pengamanan yang memadai.

Tjiptono dan Chandra (2011, hal. 215) mendefenisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima. Unsur utama dalam kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai

kualitas yang baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah. Maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Lembaga keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat, Mesin ATM sebagai image dari bank dituntut memberikan pelayanan yang optimal dengan selalu mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman dalam bertransaksi. Lingkungan yang berubah sangat cepat dalam hal peraturan, struktur, dan teknologi telah merubah fungsi dari mesin ATM yang biasanya hanya untuk menarik uang akan tetapi sekarang sudah ada mesin ATM setor uang. Perubahan-perubahan yang terjadi telah mengurangi hambatan-hambatan nasabah dalam bertransaksi yang bisa dilakukan malam hari baik setor uang maupun tarik uang. Ekspansi tersebut memberikan nilai positif sehingga kondisi tersebut akan menciptakan pasar industri perbankan global yang terintegrasi. Perubahan-perubahan tersebut memungkinkan persaingan yang cukup tinggi di perusahaan perusahaan pengisian uang ATM sehingga perluasan pelayanan yang diberikan kepada nasabah-nasabahnya dan menjadikan makin kompetitif satu sama lain.



Gambar I: Mesin ATM Non tunai, ATM Setor, ATM Tunai

Menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk selalu berusaha menjaga agar bagaimana pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan, dengan tidak selalu berorientasi pada profit semata. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk jasa yang ditawarkan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran.

PT. SSI Medan merupakan lembaga keuangan yang berfungsi melayani perbankan lewat pengisian mesin ATM yang merupakan layanan perbankan kepada nasabahnya. Persaingan yang sedemikian ketat dengan berbagai perusahaan layanan pengisian mesin ATM ini yang membuat PT. SSI harus mampu mempertahankan kualitas pelayanannya untuk dapat menarik minat nasabah. PT. SSI tidak hanya bersaing dengan Perusahaan lokal yang menawarkan jasa layanan perbankan, tetapi juga bersaing dengan perusahaan asing yang semakin ekspansif dalam mengembangkan jaringan bisnisnya bahkan sampai ke beberapa daerah.

ATM dalam bahasa Indonesia adalah Anjungan Tunai Mandiri (*Automated*

Teller Machine) adalah sebuah alat elektronik yang mengizinkan nasabah bank untuk mengambil uang, menyetor uang dan melakukan transaksi non tunai seperti cek saldo, pembayaran telephon, air, pembelian tiket pesawat dan lain lain tanpa harus dilayani Teller bank.

Teknologi yang memudahkan sistem perbankan bisa terjadi berkat Luther George Simjian. Pria kelahiran Turki 28 Januari 1905 ini hijrah ke Amerika Serikat pada usia 15 tahun karena dipisahkan dari keluarganya pada masa Perang Dunia I.

Setelah bertemu dengan kerabatnya di Connecticut, dia mulai belajar mandiri dengan bekerja sebagai Fotografer sesuai dengan bidang ketertarikannya. Pada awal mulanya, Simjian belajar di Universitas Yale dengan mengambil bidang Kedokteran. Namun minatnya berubah ketika Pihak Universitas memberikan pekerjaan di Laboratorium Foto. Pada tahun 1928, dia telah menduduki jabatan Direktur pada Departemen Fotografi di Universitas tersebut.

Tahun 1934, Simjian pindah ke New York dan mengembangkan mesin X-ray warna dan self-posing portrait camera, yang memungkinkan subyek untuk melihat ke dalam cermin dan melihat gambar yang tepat yang akan diambil. Proses ini ternyata tetap tidak mudah. Simjian harus menunggu 6 bulan hingga akhirnya Citicorp merespon tawaran Simjian tersebut. Sayangnya, bank tempat uji coba melaporkan bahwa yang tertarik pada mesin itu sedikit saja sehingga penggunaannya pun dihentikan.

Dianggap gagal, lebih dari seperempat abad kemudian, tepatnya 28 tahun kemudian, muncul mesin yang dipelopori oleh John Shepherd-Barron pada tahun 1967 sebagai penyempurnaan dari mesin buatan Simjian. Mesin ini menerima voucher sekali pakai dan mengeluarkan amplop yang berisi uang 10 pound.

Adapun nomor pengenalan diri (personal identification number/PIN) yang kita kenal sekarang ini adalah hasil karya James Goodfellow pada tahun 1966. PIN dimaksudkan untuk membatasi akses ke akun nasabah. Sebelum tiba pada PIN, Goodfellow sempat menjajaki metode identifikasi lain, termasuk sidik jari, pengenalan suara, dan pola retina.

Perkembangan ATM kemudian berlanjut setelah adanya penemuan dari Donald Wetzel. Ahli dari Docutel Corp yang berbasis di Texas ini mengembangkan ATM berjaringan pertama, yang dikenal sebagai Docuteller, tahun 1968. Tahun 1969, Chemical Bank of New York mulai menggunakan teknologi ini, yang lalu dipatenkan pada tahun 1973.

Mesin transaksi uang yang kemudian dikenal sebagai ATM pertama kali muncul di Amerika Serikat (1961), Jepang (1966), Inggris (1967), dan Swedia (1968). Di Indonesia, bank pertama yang mengenalkan ATM adalah Bank Niaga tahun 1987.

“Pada saat ATM pertama kali diperkenalkan oleh dunia perbankan di Indonesia terhadap para nasabahnya, diperlukan waktu sangat lama untuk mampu mengubah pikiran konsumen untuk beralih dari cara tradisional (mengantri di loket) ke cara modern (menggunakan ATM),” tulis Alois A. Nugroho dan Ati Cahayani, dosen Unika Atmajaya, dalam *Multikulturalisme dalam Bisnis*.

Menurut Soetanto Hadinoto, bankir yang berkarier di BRI selama 32 tahun, pertama kali ATM dikembangkan karena munculnya kebutuhan alternatif transaksi selain di kantor cabang bank. Namun, nasabah ragu-ragu menggunakannya. Sebab, tidak mudah membangkitkan kepercayaan nasabah pada ATM sebagai perwakilan bank dalam membantunya bertransaksi. Belum lagi soal pemakaian mesin ATM itu sendiri.

“Aman atau tidak? bisa keluar dengan jumlah persis seperti yang diminta? uang di rekening berkurang tanpa diminta? Banyak pihak belum melirik keandalan mesin ini. Bahkan ada pula yang mencemooh,” tulis Soetanto dalam *Bank Strategy on Funding and Liability Management*.(google.com)

Setelah Bank Niaga, Bank BCA menyediakan ATM pada 1988, disusul bank-bank lain. “Nasabah baru terbiasa menggunakan ATM sekitar 10 tahun kemudian. Diperlukan edukasi nasabah yang terus menerus,” tulis Soetanto. Pada saat itulah ATM berkembang pesat. Mesin kasir otomatis ini dengan mudah dapat ditemui di mana-mana. Jaringannya semakin luas. Nasabah semakin akrab dengan ATM.

Menurut pakar marketing Hermawan Kartajaya dalam *Kompas 100 Corporate Marketing Cases*, meski bukan yang pertama menawarkan layanan ATM dan *internet banking* di Indonesia, BCA adalah bank pertama yang melakukan proses edukasi sistematis dalam pemakaian kedua layanan *electronic delivery channel* tersebut. Proses edukasi tersebut diimbangi dengan penambahan keberadaan ATM dan fasilitas layanan ATM serta *internet banking* secara sistematis.

Sebagai perusahaan pelayanan publik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan. Namun dalam prakteknya, dalam hal kualitas pelayanan masih belum sepenuhnya mampu memuaskan nasabah. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis di lapangan terdapat gejala-gejala berkaitan dengan kualitas pelayanan yaitu : Penanganan problem ATM Yang Lambat, banyaknya kompalin selisih uang yang keluar dari mesin ATM, kejujuran pegawai, keamanan dalam melaksanakan pekerjaan,

Jaringan online sering mengalami gagal koneksi, dan Layanan ATM yang sering mengalami kegagalan tarik tunai, seperti uang tidak keluar sehingga nasabah yang ingin melakukan transaksi terhambat oleh kendala tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa betapa pentingnya kualitas pelayanan terhadap suatu barang atau jasa, sehingga membuat penulis merasa tertarik untuk membahas, melakukan penelitian dan menuangkan masalah tersebut dalam bentuk Tesis dengan judul :

**“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KELOLAAN MESIN ATM PT. SSI MEDAN”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat diidentifikasi masalahnya, sebagai berikut:

1. Lamanya waktu penyelesaian perbaikan mesin ATM Kelolaan PT. SSI Medan
2. Resiko keamanan uang dalam pengisian uang ke mesin ATM
3. Pesatnya perkembangan Mesin ATM sesuai dengan kebutuhan teknologi
4. Mesin ATM merupakan layanan publik yang harus diperhatikan kebutuhannya sesuai dengan keinginan pelanggan
5. Uang tidak keluar tetapi rekening sudah berkurang akibat koneksi mesin ATM putus.
6. Penanganan penyelesaian komplain nasabah tepat waktu.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpang siuran dan kesulitan dalam pembahasan penelitian ini, maka permasalahan hanya dibatasi pada kualitas layanan untuk

menganalisa tingkat kepuasan pemberi kerja terhadap mesin ATM yang dikelola oleh PT. SSI Medan. Dimana bank pemberi kerja yaitu Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank HSBC & Bank Mega.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka kami merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan pemberi kerja ditinjau dari *reliability, Assurance, responsiveness, fisical evidance* dan *Empathy*
2. Menganalisa kepuasan pemberi kerja (*reliability, Assurance, responsiveness, fisical evidance* dan *Empathy*)

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pemberi kerja atau pelanggan di tinjau dari *reliability, Assurance, responsiveness, fisical evidance* dan *Empathy*
2. Untuk menganalisa bagaimana tingkat kepuasan pemberi kerja atau pelanggan dari *reliability, Assurance, responsiveness, fisical evidance* dan *Empathy*

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Sumbangan pemikiran dan informasi bagi perusahaan tentang pentingnya kualitas pelayanan
- b. Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis tentang kualitas pelayanan

- c. Untuk memberikan sumbangan ilmu kepada almamater yang dapat dipergunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Kualitas

Pelayanan erat hubungannya dengan defenisi jasa karena pelayanan tidak berwujud namun bisa dirasakan.

Menurut Kotler (2009,hal. 143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan defenisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Christopher Lovelock (2010, hal. 153) mengatakan kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

- 1) *Pandangan transenden* mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer tau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
- 2) *Pendekatan berbasismanufaktur* didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memperhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara

internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengurangan biaya.

- 3) *Defenisi berbasis pengguna* dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Defenisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.
- 4) *Defenisi berbasis nilai* mendefinisikan kualitas dalam nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai keunggulan yang terjangkau.

Menurut Tjiptono dalam Danang Sunyoto (2014, hal. 240) kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Farida Jasfar (2005, hal.47) Kualitas Layanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang dikonsumsi atau yang dirasakan.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013, hal.216) mengatakan jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau memuaskan. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa

jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 74) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level : universal (sama dimana pun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar. Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi *“fitness for use”* dan *“conformance to requirements”*. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Danang Sunyoto (2014, hal. 240) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas diperoleh pengertian bahwa apabila pelayanan terhadap konsumen tidak atau kurang memuaskan maka akan merasa kecewa dan kemungkinan akan pindah ke produk atau ke perusahaan lain

2. Bentuk-Bentuk Kualitas Pelayanan

Moenir (2008, hal.190) Layanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari 3 macam, yaitu:

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang humas, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena factor biaya.

3) Layanan dengan perbuatan

Dalam kenyataan sehari-hari jenis layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan, jadi antara layanan perbuatan dan layanan lisan sering bergabung. Hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan secara umum.

3. Harapan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2011, hal. 181) Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Kendati demikian, konseptualisasi dan operasionalisasi harapan pelanggan masih menjadi isu kontroversial, terutama menyangkut karakteristik standar ekspektasi spesifik, jumlah standar yang digunakan dan sumber ekspektasi. Setiap konsumen mungkin saja memiliki beberapa ekspektasi pra konsumsi yang berbeda, selain itu konsumen yang berbeda bisa pula menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan memperhatikan elemen–elemen yang akhirnya akan membawa mereka pada kepuasan ketika menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Dan apabila pelayanan terhadap konsumen tidak atau kurang memuaskan maka akan merasa kecewa dan kemungkinan akan pindah ke produk atau ke perusahaan lain.

4. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

Morissan (2010, hal.96) Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna, dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar. Seseorang mungkin

menganggap seorang penjual yang berbicara dengan cepat sebagai seorang yang agresif dan tidak jujur, yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seorang yang pintar dan suka membantu.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi siap bertindak, namun bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif, dan ingatan selektif.

5. Strategi Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2011, hal. 259) mengatakan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, membidik konsumen tentang jasa, menumbuhkan kembangkan budaya kualitas, menciptakan automating quality, menindaklanjuti jasa, dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebihkan-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin pula ekspektasi pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis). Pada gilirannya ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia jasa. Untuk itu ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan: *“jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih daripada apa yang diberikan.”*

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memeperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang penyedia jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu indikator “seperti apa jasa yang akan diberikan” (pre-service expectation) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (post-service evaluation). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa (seperti gedung, kendaraan, dan sebagainya), penampilan karyawan penyedia jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa, laporan keuangan, dan logo perusahaan.

4. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

5. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech*

sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian jasa secara efektif dan efisien.

6. Menindaklanjuti Jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan (tergantung skala bisnis perusahaan) guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas jasa yang mereka terima.

7. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa (*service quality information system*) merupakan sistem mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif. Internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan dan pesaing. Pengembangan sistem informasi kualitas jasa tidak hanya terbatas pada perusahaan besar.

6. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sangadji (2013, hal. 100) mengatakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

- 1) Kenyataan (*tangibles*) tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya , terutama

memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 4) Jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- 5) Empati (*empathy*) yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

7. Fasilitas Layanan

Segala sesuatu yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja disediakan oleh pihak perusahaan untuk digunakan atau dinikmati oleh konsumen merupakan Fasilitas layanan.

Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali

membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan. Ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu:

1. Pertimbangan perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampung juga perlu diperhatikan penempatan perlengkapan ruangnya.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana dalam mendukung kegiatan kerja, sehingga operasional dapat berjalan dengan baik. Adapun penataan perlengkapan harus disesuaikan dengan kebutuhan ruangan dan mudah juga dijangkau untuk memanfaatkan perlengkapan tersebut.

4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

B. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku prinsip-prinsip marketing, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari produk yang diharapkan.

istilah kepuasan pelanggan merupakan tindakan pelanggan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Menurut Wilkie dalam Fandy Tjiptono (2005:24) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan

dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Dimensi pengukuran kepuasan menurut Pasuraman dan Zeithaml (Simamora: 2012, 186), dalam melayani konsumen adalah:

1. *Responsiveness*(ketanggapan).

yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik,

2. *Reliability*(keandalan)

yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,

3. *Empathy*(empati) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara

individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.

4. *Assurance*(jaminan)

yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Dikatakan Philip Kotler dalam Saraswati (2008) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dimana Pelanggan yang merasa puas akan melakukan karakter sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

1. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2010), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. *Directly reported satisfaction*. Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.
2. *Derived dissatisfaction*, Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan

3. *Problem analysis* Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan
4. *Importance/performance ratings* Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2. Harapan Konsumen

Harapan merupakan perkiraan atau tingkat keyakinan pelanggan tentang pelayanan yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers* Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.
2. *Personal Need /* Kebutuhan perorangan Kebutuhan yang dirasakan seseorang

mendasar bagi kesejateraan juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

3. *Transitory Service Intensifiers* Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup:
 - a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya
 - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived Service Alternatives* Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. *Self Perceived Service Role* Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.
6. *Situational Factors* / faktor situasi Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit Services Promises* / Janji pelayanan secara eksplisit Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
- b. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran
- c. *Perceived Service Alternatives* Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
- d. *Self Perceived Service Role* Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.
- e. *Situational Factors* / faktor situasi Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
- f. *Explicit Services Promises* / Janji pelayanan secara eksplisit Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

Sedangkan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan

perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

C. Penulisan Terdahulu

Pelanggan merupakan kehidupan bagi sebuah perusahaan, tanpa adanya pelanggan perusahaan bisa bangkrut dan akhirnya bisa mati. Konsumen diperoleh ketika pelayanan atau produk telah memenuhi kebutuhan konsumen dan ketika perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan selama kurun waktu produk atau pelayanan itu mereka peroleh (Jurnal ilmiah Tek. Industri Vol.12, No 1, Juni 2013).

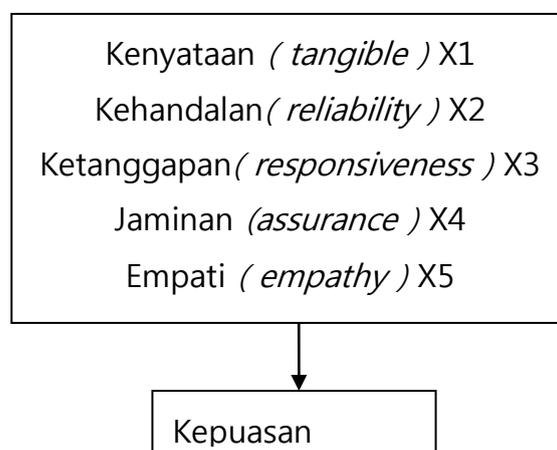
Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Sehingga proses interaksi antara perusahaan

dan pelanggan harus tetap berjalan dan diharapkan bisa memuaskan kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai positif terhadap peningkatan omset dari suatu perusahaan.

D. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam menyusun proposal ini. Selain itu dengan adanya kerangka konseptual yang penulis buat, penelitian akan lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Adapun dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan sistematika penelitian yang dijelaskan melalui gambar berikut ini :



Gambar. 2-1. Paradigma Penelitian

Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan pelanggan (pemberi kerja). Jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah. Maka kualitas jasa yang dipersepsikan memberikan kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah dengan melakukan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu suatu teknik analisis dengan cara mengumpulkan, mengklarifikasikan data yang relevan dengan masalah yang diteliti untuk kemudian mengambil kesimpulan dari hasil yang diteliti. Adapun langkah langkah penelitian deskriptif adalah

1. Perumusan masalah.

Metode penelitian harus diawali dengan adanya masalah, yakni pengajuan pertanyaan pertanyaan penelitian yang jawabannya harus dicari menggunakan data dari lapangan. Pertanyaan masalah mengandung variabel variabel yang menjadi kajian dalam penelitian ini. Dalam penelitian deskriptif peneliti dapat menentukan status variabel atau mempelajari hubungan antara variabel.

2. Menentukan jenis informasi yang di perlukan.

Dalam hal ini peneliti perlu menetapkan informasi apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau masalah yang telah dirumuskan.

3. Menentukan prosedur pengumpulan data

Ada dua unsur penelitian yang diperlukan, yakni instrument atau alat pengumpulan data atau sumber data atau sampel yakni dari mana informasi itu sebaiknya diperoleh. Dalam penelitian ada sejumlah alat

pengumpulan data antara lainnya tes, wawancara, observasi, kuesioner, sosiometri.

4. Menentukan prosedur pengolahan informasi atau data.

Data dan informasi yang diperoleh dengan instrument yang dipilih dan sumber data atau sampel tertentu masih merupakan informasi atau data kasar perlu diolah agar dapat dijadikan bahan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

5. Menarik kesimpulan penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, peneliti menyimpulkan hasil penelitian deskriptif dengan cara menjawab pertanyaan pertanyaan peneliti dan mensistensikan semua jawaban dalam satu kesimpulan yang merangkum permasalahan penelitian secara keseluruhan.

B. Defenisi Operasional

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Adapun dimensi kualitas pelayanan Sangadji(2013, hal. 100)

Tabel 3-1
Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Indikator
1	Kenyataan (<i>Tangible</i>)	1. Menggunakan tenaga pegawai yang sudah ahli. 2. Ketersediaan spare part 3. Keamanan kunci Brankas ATM 4. Standart sarana prasarana operasional 5. Kualitas uang di mesin ATM

2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jam kerja operasional kantor 24 jam 2. Memastikan mesin ATM online 24 jam 3. Ketepatan dalam menyelesaikan problem ATM 4. Akurasi dalam proyeksi pengisian mesin ATM 5. Kecepatan respon
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dalam penyelesaian masalah yang timbul 2. Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan Pemberi Kerja 3. Daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional mesin ATM 4. Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan Pemberi Kerja 5. Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencapaian target Service Level Agreement 2. Stock spare part Mesin ATM cukup 3. Ketersediaan pengamanan bersenjata api 4. Kejujuran pegawai dalam melakukan setiap kegiatan kerja 5. Melaporkan setiap kegiatan operasional secara konsisten.
5	Empati (<i>Empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu cepat 2. Bertanggung jawab terhadap keamanan Mesin ATM 3. Pelayanan yang adil kesetiap pemberi kerja 4. Penentuan lokasi yang strategis untuk lokasi mesin ATM 5. Up date informasi teknologi monitoring ATM

C. Tempat Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. SSI Medan yang terletak di Jalan

Selamat no 16, Medan. Waktu penelitian ini dilaksanakan dimulai pada bulan

Juli 2018 sampai dengan November 2018 dan alasan penulis memilih PT. SSI

sebagai lokasi penelitian adalah karena penulis bekerja di PT. SSI Medan, disamping itu juga penulis berkeinginan untuk melihat sebaik mana pelayanan yang sudah diberikan PT. SSI Medan kepada para pemberi kerja yang menjadi nasabah PT. SSI Medan.

Tabel III-2
Skedul penelitian

Kegiatan	Tahun 2018-2019																			
	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset																				
Penyusunan Proposal																				
Seminar																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan Data dan Analisis Data																				
Penyusunan Tesis																				
Sidang Tesis																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pemberi kerja dengan jumlah 24 orang yang terdiri dari 5 orang dari bank BNI, 5 orang dari bank Mandiri, 4 orang dari bank BRI, 5 orang dari bank Mega & 5 orang dari bank HSBC.

Untuk 5 nasabah perbankan pemberi kerja yang sudah menjalin kerja sama dengan PT. SSI Medan sudah memberikan kepercayaan kegiatan Cash Replenishment (Pengisian Uang) ke mesin ATM.

2. Sampel Jenuh

Sugiyono(2012 hal. 116) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil dan kurang dari 24 orang. Penentuan jumlah sampel yang diambil dari pemberi kerja sebagai nasabah PT. SSI Medan sebagai perwakilan dari nasabah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara. Sehingga proses pengumpulan data bisa lebih akurat dengan tanya jawab, dan hasil dari data tersebut bisa dipertanggung jawabkan.

1. Questioner (angket)

Yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pernyataan kepada 24 responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan *Skala Likert* dengan bentuk checklist, dimana setiap pernyataan mempunyai empat (4) opsi jawaban, berikut bentuk skala likert :

Tabel III-3
Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Baik/Penting	4
Baik/Penting	3
Kurang Baik/Penting	2
Tidak Baik/Penting	1

Selanjutnya angket diuji kelayakannya dengan uji validitas dan reliabilitas.

Untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *Product Moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : Azuar Juliandi (2013, hal. 79)

Dimana :

- n = banyaknya pasangan pengamat
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

F. Teknik Analisis Data

Peneliti menganalisa data yang diperoleh dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Adapun pengujian yang dilakukan dengan metode *Importance Analysis (IPA)*.

Teknik Importance Performance Analysis ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1997 dalam artikel mereka “ Importance-Performance Analysis” yang dipublikasikan di Journal of Marketing. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilaitingkat kinerja perusahaan dan harapan nasabah, kemudian nilai rata-rata tingkat kinerja dan harapan tersebut dianalisis pada Importance-Performance Matrix, yang mana sumbu X mewakili kinerja sedangkan sumbu Y mewakili harapan.

Adapun langkah – langkah analisis IPA adalah sebagai berikut :

1. Mencari Tingkat Kesesuaian (dengan analisis IPA)

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/produk dengan kepentingan harapan, tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dari dimensi pelayanan.

Kemudian untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini, digunakan *Importance-Performance Analysis* untuk melihat tingkat kesesuaian antara harapan dan penilaian persepsi, adapun rumus yang digunakan adalah :

Tingkat Kesesuaian

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TKI = Tingkat kesesuaian responden
 Xi = Skor penilaian persepsi nasabah
 Yi = Skor penilaian harapannasabah

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat persepsi, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam

penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat persepsi nasabah

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat harapan nasabah

X_i = Skor penilaian persepsi nasabah

Y_i = Skor penilaian harapan nasabah

n = Jumlah responden

2. Diagram Kartesius

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

Setiap pernyataan akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius, sebagai berikut :

Gambar. 3-1
Matrix Importance Performance Analysis
Diagram kartesius

Y Persepsi (Tingkat Kepentingan)

Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
C Prioritas Rendah	D Berlebihan

X
Harapan(Tingkat kenyataan)

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut :

A. Prioritas Utama (Kuadran A)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh bank, karena keberadaan faktor faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh nasabah, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum baik.

B. Pertahankan Prestasi (Kuadran B)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaan telah sesuai dengan persepsi dan harapan nasabah sehingga dapat memuaskan nasabah.

C. Prioritas Rendah (Kuadran C)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada kuadran ini masih dianggap masih rendah bagi nasabah, karena kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

D. Berlebihan (Kuadran D)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya, karena nasabah menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data dilapangan hasil jawaban responden maka diperoleh data tentang keadaan responden dalam kaitannya dengan kepuasan pemberi kerja terhadap kelolaan mesin ATM PT. SSI Medan. Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk analisa data dengan sampel responden, yaitu sebanyak 24 orang responden.

Berikut hasil penelitian yang dianalisa dalam pembahasan ini adalah yang diperoleh dari total 24 orang responden. Dalam hal ini yang menjadi responden penelitian adalah nasabah pemberi kerja, yakni 5 orang dari Bank Mandiri, 5 orang dari Bank Mega, 5 orang dari Bank HSBC, 4 orang dari Bank BRI, dan 5 orang dari Bank BNI, dengan melakukan uji validitas dan reabilitas untuk menentukan valid atau tidaknya data yang akan diuji serta dengan menggunakan teknik analisis *importance performance* yaitu suatu teknik yang dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan.

1. Uji Validitas

Uji Pengujian Validitas menggunakan korelasi *Product Moment*. Dengan jumlah responden 24 dan jumlah dimensi 5 yaitu kenyataan (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), dan jaminan (*assurance*). Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas Dimensi Kenyataan (*Tangible*)

Tabel 4.1

**Hasil Uji Validitas Kenyataan
(*Tangible*)**

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Butir 1	.767**	0,000
Butir 2	.749**	0,000
Butir 3	.647**	0,001
Butir 4	.601**	0,002
Butir 5	.888**	0,000

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Dari tabel 4.1 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom sig. (2-tailed) yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji Validitas dari 5 (lima) butir pernyataan pada dimensi bukti langsung dapat dinyatakan Valid (sah) karena semua nilai sig. < 0.05.

b. Hasil Uji Validitas Dimensi Keandalan (*Reability*)

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Keandalan (*Reability*)

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Butir 6	.700**	0,000
Butir 7	.913**	0,000
Butir 8	.945**	0,000
Butir 9	.815**	0,000
Butir 10	.569**	0,004

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Daritabel 4.2 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom sig. (2-tailed) yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji Validitas dari 5 (lima) butir pernyataan pada dimensi keandalan dapat dinyatakan Valid (sah) karena semua nilai sig. < 0.05.

c. Hasil Uji Validitas Dimensi Daya Tanggap (*Responsiviness*).

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Daya Tanggap (*Responsiviness*)
Item-Total Statistics

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Butir 11	.977**	0,000
Butir 12	.974**	0,000
Butir 13	.926**	0,000
Butir 14	.917**	0,000
Butir 15	.907**	0,000

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Daritabel 4.3 di atas hasil out put SPSS diketahui nilai validitas pada kolom Sig. (2-tailed) yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji Validitas dari 5 (lima) butir pernyataan pada dimensi daya tanggap dapat dinyatakan Valid (sah) karena semua nilai sig. < 0.05.

d. Hasil Uji Validitas Dimensi Empati (*Empathy*).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Empati (Empathy)

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Butir 16	.924**	0,000
Butir 17	.666**	0,000
Butir 18	.924**	0,000
Butir 19	.657**	0,000
Butir 20	.529**	0,008

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Daritabel 4.4 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom Sig. (2-tailed) yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji Validitas dari 5 (lima) butir pernyataan pada dimensi empati dapat dinyatakan Valid (sah) karena semua sig.< 0.05.

e. Hasil Uji Validitas Dimensi Jaminan (Assurance).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Jaminan (Assurance)
Item-TotalStatistics

No	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Butir 21	.805**	0,000
Butir 22	.712**	0,000
Butir 23	.704**	0,000
Butir 24	.829**	0,000
Butir 25	.959**	0,000

Sumber: Output SPSS Versi 25 (diolah)

Daritabe l4.5 hasil out put SPSS diketahui nilai validitas pada kolom Sig. (2-tailed) yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada

tabulasi jawaban responden. Hasil Uji Validitas dari 5 (lima) butir pernyataan pada dimensi jaminan dapat dinyatakan Valid (sah) karena semua nilai sig. < 0.05 .

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk menguji kehandalan instrument angket dengan menggunakan rumus *alfa cronbach's*. Suatu angket dikatakan reliable jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika dibawah $0,60$. Reliabilities dari pernyataan yang telah diajukan ke responden dapat dilihat pada tabel *reliability statistic* dibawah ini

a. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Kenyataan (*Tangible*)

Tabel 4.6
Dimensi Kenyataan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,775	0,784	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,775 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen untuk mengukur dimensi kenyataan sudah reliable (handal).

b. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Keandalan (*Reability*)

Tabel 4.7
Dimensi Keandalan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,853	0,848	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan table 4.7 diatas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,853 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrument untuk mengukur dimensi keandalan sudah reliabel (handal).

c. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Daya Tanggap (*Responsiviness*)

Tabel 4.8
Dimensi Daya Tanggap
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,966	0,967	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan table 4.8 diatas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,966 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur dimensi daya tanggap sudah reliabel (handal).

d. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Empati (*Empathy*)

Tabel 4.9

Dimensi Empati
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,810	0,795	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS
Versi 25

Berdasarkan table 4.9 diatas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,810 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur dimensi empati sudah reliabel (handal)

e. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Jaminan(Assurance)

Tabel 4.10
Dimensi Jaminan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,864	0,861	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan table 4.10 diatas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,864 > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur dimensi jaminan sudah reliabel (handal).

3. Statistik Deskriptif Responden

Pada bagian ini disajikan bahasan yang berhubungan dengan deskripsi data-data hasil penelitian. Data responden dalam penelitian dapat dilihat dari sisi data umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan responden. Data umur responden dapat dilihat di tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Data Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25.00	1	4.2	4.5	4.5
	25.00 - 29.00	11	45.8	50.0	54.5
	30.00 - 34.00	5	20.8	22.7	77.3
	35.00 - 39.00	1	4.2	4.5	81.8
	40.00 - 44.00	1	4.2	4.5	86.4
	45.00 - 49.00	2	8.3	9.1	95.5
	50.00+	1	4.2	4.5	100.0
	Total	22	91.7	100.0	
Missing	System	2	8.3		
Total		24	100.0		

Apabila dilihat dari sisi data umur responden, dari total sebanyak 24 orang, mayoritas berada di rentang umur 25 sampai 29 tahun, yakni berjumlah 11 orang atau 45,8% dari keseluruhan responden. Sementara, responden yang berusia dibawah 25 tahun ada sebanyak 1 orang atau 4,2%, 30 sampai 35 tahun berjumlah 5 orang atau 20,8% dari total seluruh responden, 35 sampai 39 tahun sebanyak 1 orang atau 4,2%, begitupun responden berusia 40 sampai 44 tahun sebanyak 1 orang atau 4,2%, 45 sampai 49 tahun sebanyak 2 orang atau 8,3%, dan yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 1 orang atau 4,2%. Sementara itu, responden yang tidak mengisi data di bagian umur berjumlah 2 orang atau 8,3% dari seluruh

responden, sehingga peneliti tidak dapat mengetahui data umur dari kedua responden ini.

Untuk penjabaran statistik deskriptif yang kedua adalah data responden dilihat dari sisi jenis kelamin. Selengkapnya dapat dilihat di tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	15	62.5	68.2	68.2
	Perempuan	7	29.2	31.8	100.0
	Total	22	91.7	100.0	
Missing	System	2	8.3		
Total		24	100.0		

Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden merupakan berjenis kelamin laki-laki, dengan jumlah sebanyak 15 orang, atau 62,5% dari total seluruh responden. Sementara, sebanyak 7 responden atau 29,2% merupakan responden berjenis kelamin perempuan. Sisanya sebanyak 2 orang tidak mengisi data jenis kelamin, atau sebanyak 8,3% dari total keseluruhan responden

Selanjutnya adalah responden apabila dilihat dari tingkat pendidikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel 4.13.

Tabel 4.13.
Tingkat Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S2	2	8.3	9.1	9.1
	S1	16	66.7	72.7	81.8
	D3	2	8.3	9.1	90.9
	SMA	2	8.3	9.1	100.0
	Total	22	91.7	100.0	
Missing	System	2	8.3		
Total		24	100.0		

Dari total 24 orang responden, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana atau S1, dengan jumlah 16 orang atau 66,7% dari seluruh responden. Sementara itu, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 2 orang atau 8,3%, begitupun yang memiliki tingkat pendidikan D3 dan S2. Sedangkan, ada dua orang atau 8,3% responden yang tidak mengisi data untuk tingkat pendidikan responden.

Setelah melihat data deskriptif untuk masing-masing responden, maka selanjutnya dapat dilihat deskriptif untuk melihat pola jawaban responden, baik itu untuk bidang persepsi maupun harapan, dan masing-masing dimensi. Untuk bidang persepsi dimensi bukti langsung (tangible) dapat dilihat di tabel 4.14.

Tabel 4.14.
Statistik Deskriptif Bidang Persepsi Dimensi Kenyataan (Tangible)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Butir 1	24	1.00	4.00	3.2083	.65801
Butir 2	24	2.00	4.00	3.0417	.55003
Butir 3	24	2.00	4.00	3.1250	.53670
Butir 4	24	2.00	4.00	3.0417	.46431
Butir 5	24	2.00	4.00	3.0417	.46431
Valid N (listwise)	24				

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa untuk butir 1, jawaban responden terbentang dari skor 1 sampai 4 (lebih tinggi lebih baik), dengan mean sebesar 3,2083 dan standar deviasi 0.65801. Untuk butir 2 bidang persepsi dimensi tangible, skor terbentang antara 2 sampai 4, dengan mean sebesar 3.0417 dan standar deviasi sebesar 0.55003. Butir 3 memiliki rentang jawaban dari 2 sampai 4, dengan nilai mean sebesar 3.1250 dan standar deviasi 0.53670. Butir 4 memiliki rentang jawaban dari 2 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.0417 dan

standar deviasi sebesar 0.46431. Sementara butir 5 memiliki rentang jawaban dari 2 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.0417 dan standar deviasi sebesar 0.46431.

Selanjutnya, adalah bidang persepsi untuk dimensi keandalan (reability). Statistik deskriptifnya dapat dilihat di tabel 4.15

Tabel 4.15.
Statistik Deskriptif Bidang Persepsi Dimensi Keandalan (Reability)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Butir 6	24	3.00	4.00	3.3333	.48154
Butir 7	24	2.00	4.00	3.3333	.56466
Butir 8	24	2.00	4.00	3.2083	.65801
Butir 9	24	2.00	4.00	3.0000	.51075
Butir 10	24	2.00	4.00	3.2500	.53161
Valid N (listwise)	24				

Dari tabel 4.15 dapat terlihat bahwa untuk butir 6 memiliki rentang jawaban dari 3 sampai 4 dengan mean sebesar 3.3333 dan standar deviasi sebesar 0.48154. Selanjutnya, untuk butir 7 memiliki rentang jawaban dari 2 sampai 4 dengan mean sebesar 3.3333 dan standar deviasi sebesar 0.56466. Untuk butir 8, memiliki rentang jawaban dari 2 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.2083 dan standar deviasi sebesar .65801. Responden yang menjawab buturi 9 untuk bidang persepsi dimensi keandalan (reability) memiliki rentang jawaban dari 2 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.0000 dan standar deviasi sebesar 0.51075. Sementara untuk butir 10, responden menjawab dengan rentang jawaban dari 2 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.2500 dan standar deviasi sebesar 0.53161.

Selanjutnya adalah statistik deskriptif bidang persepsi untuk dimensi daya tanggap (responsiveness). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16.
Statistik Deskriptif Bidang Persepsi Dimensi Daya Tanggap
(Responsiveness)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Butir 11	24	2.00	4.00	3.2083	.72106
Butir 12	24	2.00	4.00	3.2500	.67566
Butir 13	24	2.00	4.00	3.3333	.56466
Butir 14	24	2.00	4.00	3.2500	.60792
Butir 15	24	2.00	4.00	3.1667	.63702
Valid N (listwise)	24				

Untuk butir 11, responden menjawab dengan rentang jawaban dari 2 sampai 4, dengan nilai mean sebesar 3.2083, dan standar deviasi sebesar 0.72106. Selanjutnya, untuk butir 12, responden menjawab dengan rentang dari skor jawaban 2 sampai 4, dengan mean sebesar 3.2500 dan standar deviasi sebesar 0.67566. Untuk butir 13, rentang jawaban pada butir ini adalah dari 2 sampai 4, dengan nilai mean sebesar 3.3333 dan standar deviasi sebesar 0.56466. Butir 14 memiliki rentang jawaban dari skor 2 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.2500 dan standar deviasi sebesar 0.60792. Yang terakhir untuk butir 15 memiliki rentang jawaban dari 2 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.1667 dan memiliki standar deviasi sebesar 0.63702.

Statistik deskriptif selanjutnya adalah bidang persepsi untuk dimensi empati (empathy). Statistik deskriptif untuk bidang dan dimensi ini dapat dilihat di tabel 4.17.

Tabel 4.17.
Statistik Deskriptif Bidang Persepsi Dimensi Empati (Empathy)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Butir 16	24	2.00	4.00	3.2083	.65801
Butir 17	24	2.00	4.00	3.2083	.50898
Butir 18	24	2.00	4.00	3.2083	.65801
Butir 19	24	2.00	4.00	3.1250	.44843
Butir 20	24	2.00	4.00	3.1667	.48154
Valid N (listwise)	24				

Butir 16 memiliki rentang jawaban dari skor 2 sampai 4, dengan nilai mean sebesar 3.2083 dan standar deviasi sebesar 0.65801. Selanjutnya untuk butir 17 memiliki rentang nilai dari 2 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.2083 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.50898. Butir berikutnya yaitu butir 18, untuk butir ini responden menjawab dengan rentang jawaban dari 2 sampai 4, nilai mean jawaban responden untuk butir ini adalah sebesar 3.2083 dan memiliki standar deviasi sebesar 0.65801. Butir 19 memiliki rentang jawaban dari 2 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.1250 dan standar deviasi sebesar 0.44843. Dan yang terakhir untuk butir 20 memiliki rentang jawaban dari rentang 2 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.1667 dan standar deviasi 0.48154.

Statistik deskriptif selanjutnya adalah untuk bidang persepsi dan dimensi jaminan (assurance). Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18.
Statistik Deskriptif Bidang Persepsi Dimensi Jaminan (Assurance)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Butir 21	24	2.00	4.00	3.2917	.55003
Butir 22	24	1.00	4.00	3.0000	.58977
Butir 23	24	2.00	4.00	3.2500	.53161
Butir 24	24	2.00	4.00	3.4167	.58359
Butir 25	24	2.00	4.00	3.2917	.69025
Valid N (listwise)	24				

Untuk butir 21, rentang jawaban responden berada dari 2 sampai 4, dengan nilai mean sebesar 3.2917 dan standar deviasi sebesar 0.55003. Selanjutnya, untuk butir 22, responden menjawab dengan rentang jawaban dari 1 sampai 4, dengan nilai mean sebesar 3 dan standar deviasi sebesar 0.58977. Butir 23 memiliki rentang jawaban dari 2 sampai 4, dengan nilai mean sebesar 3.25 dan standar deviasi sebesar 0.53161. Butir berikutnya yaitu butir 24. Untuk butir ini, jawaban responden berada pada rentang skor 2 sampai 4, dengan nilai mean sebesar 3.4167 dan standar deviasi sebesar 0.58359. Yang terakhir, butir 25 memiliki rentang jawaban dari responden dari 2 sampai 4, dan memiliki nilai mean 3.2917 dan standar deviasi sebesar 0.69025.

Setelah melihat statistik deskriptif untuk bidang persepsi, maka perlu juga dilihat statistik deskriptif untuk bidang harapan. Yang pertama adalah bidang harapan untuk dimensi kenyataan (tangible). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.19

Tabel. 4.19.
Statistik Deskriptif Bidang Harapan Dimensi Kenyataan (Tangible)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Butir 1	24	2.00	4.00	3.6667	.56466
Butir 2	24	3.00	4.00	3.7083	.46431
Butir 3	24	3.00	4.00	3.6667	.48154
Butir 4	24	3.00	4.00	3.7500	.44233
Butir 5	24	3.00	4.00	3.7917	.41485
Valid N (listwise)	24				

Untuk butir 1 pada bidang harapan dimensi kenyataan (tangible), skor jawaban responden berada di rentang 2 sampai 4, dengan nilai mean sebesar 3.6667 dan standar deviasi sebesar 0.56466. Butir 2 memiliki rentang jawaban dari skor 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.7083 dan standar deviasi

sebesar 0.46431. Berikutnya, butir 3 memiliki rentang jawaban dari skor 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.6667 dan standar deviasi sebesar 0.48154. Butir 4 memiliki rentang jawaban dari skor 3 sampai 4, dengan mean sebesar 3.75 dan standar deviasi sebesar 0.44233. Dan yang terakhir untuk butir 5 memiliki rentang jawaban dari skor 3 sampai 4, dengan nilai mean 3.7917 dan standar deviasi sebesar 0.41485.

Selanjutnya adalah statistik deskriptif untuk bidang harapan dan dimensi keandalan (reability). Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20.
Statistik Deskriptif Bidang Harapan Dimensi Keandalan (Reability)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Butir 6	24	3.00	4.00	3.5833	.50361
Butir 7	24	3.00	4.00	3.6667	.48154
Butir 8	24	3.00	4.00	3.7500	.44233
Butir 9	24	3.00	4.00	3.5833	.50361
Butir 10	24	3.00	4.00	3.7083	.46431
Valid N (listwise)	24				

Untuk butir 6 bidang harapan dimensi keandalan (reability), skor jawaban responden berada di rentang skor 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.5833 dan standar deviasi sebesar 0.50361. Berikutnya adalah butir 7, reponden menjawab pernyataan pada butir ini dengan rentang skor dari 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.6667 dan standar deviasi sebesar 0.48154. Butir 8 memiliki rentang jawaban sebesar 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.75 dan standar deviasi sebesar 0.44233. Berikutnya, butir 9 memiliki rentang jawaban dari 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.5833 dan standar deviasi sebesar 0.50361. Dan yang terakhir, untuk butir 10 memiliki rentang jawaban dari 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.7083 dan standar deviasi sebesar 0.46431.

Berikutnya adalah statistik deskriptif untuk bidang harapan dimensi daya tanggap (responsiveness). Statistik deskriptif selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel. 4.21.
Statistik Deskriptif Bidang Harapan Dimensi Daya Tanggap
(Responsiveness)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Butir 11	24	3.00	4.00	3.6667	.48154
Butir 12	24	3.00	4.00	3.6250	.49454
Butir 13	24	3.00	4.00	3.7500	.44233
Butir 14	24	3.00	4.00	3.6667	.48154
Butir 15	24	3.00	4.00	3.6667	.48154
Valid N (listwise)	24				

Untuk butir 11, skor jawaban responden berada di rentang 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.6667 dan standar deviasi sebesar 0.48154. Butir 12 memiliki rentang jawaban dari 3 sampai 4 dan nilai mean sebesar 3.6250 dan nilai standar deviasi sebesar 0.49454. Selanjutnya yaitu butir 13 memiliki rentang skor dari 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.7500 dan standar deviasi 0.44233. Butir 14 memiliki rentang skor dari 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.6667 dan standar deviasi 0.48154. Yang terakhir, untuk butir 15 memiliki rentang skor dari 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.6667 dan standar deviasi sebesar 0.48154.

Selanjutnya adalah penjelasan untuk statistik deskriptif bidang harapan dimensi empati (empathy). Selengkapnya dapat dilihat di tabel 4.22.

Tabel 4.22.
Statistik Deskriptif Bidang Harapan Dimensi Empati (Empathy)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Butir 16	24	3.00	4.00	3.6250	.49454
Butir 17	24	3.00	4.00	3.6667	.48154
Butir 18	24	3.00	4.00	3.5417	.50898
Butir 19	24	3.00	4.00	3.4583	.50898
Butir 20	24	3.00	4.00	3.5000	.51075
Valid N (listwise)	24				

Butir 16 memiliki rentang skor jawaban dari 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.6250 dan standar deviasi 0.49454. Selanjutnya, untuk butir 17 memiliki rentang skor dari 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.6667 dan standar deviasi 0.48154. Butir 18 memiliki rentang skor 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.5417 dan standar deviasi sebesar 0.50898. Butir 19 memiliki rentang skor dari 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.4583 dan standar deviasi sebesar 0.50898. Butir 20 memiliki rentang skor dari 3 sampai 4 dengan mean 3.5 dan standar deviasi sebesar 0.51075

Yang terakhir adalah statistik deskriptif untuk bidang harapan dimensi jaminan (assurance). Selengkapnya dapat dilihat di tabel 4.23.

Tabel 4.23.
Statistik Deskriptif Bidang Harapan Dimensi Jaminan (Assurance)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Butir 21	24	3.00	4.00	3.5833	.50361
Butir 22	24	3.00	4.00	3.6250	.49454
Butir 23	24	3.00	4.00	3.6250	.49454
Butir 24	24	3.00	4.00	3.5833	.50361
Butir 25	24	3.00	4.00	3.5417	.50898
Valid N (listwise)	24				

Untuk butir 21, jawaban responden berada di rentang skor dari 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.5833 dan standar deviasi 0.50361. Butir 22 memiliki rentang skor dari 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.6250 dan standar deviasi sebesar .49454. Selanjutnya, butir 23 memiliki rentang jawaban dari 3 sampai 4 dengan nilai mean 3.6250 dan standar deviasi 0.49454. Butir 24 memiliki rentang jawaban dari 3 sampai 4 dengan nilai mean 3.5833 dan standar deviasi 0.50361. Yang terakhir untuk butir 25 memiliki rentang jawaban dari 3 sampai 4 dengan nilai mean sebesar 3.5417 dan standar deviasi 0.50898.

4. Hasil Analisis Teknik *Importance Performance*

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan mesin ATM yang dikelola PT. SSI MEDAN adalah teknik *analisis importance performance*. Dengan hasil tingkat kesesuaian berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu kenyataan (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Untuk mengukur tingkat kesesuaian kepuasan konsumen pada teknik analisis *importance performace* dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{TKI} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TKI = Tingkat kesesuaian responden
 X_i = Skor penilaian persepsi nasabah
 Y_i = Skor penilaian harapannasabah

Dalam indicator tingkat kesesuaian terdapat penilaian tingkat kesesuaian untuk menyatakan baik tidaknya suatu dimensi kualitas pelayanan yang diukur, antara lain :

Tabel 4.24
Penilaian Tingkat Kesesuaian

Nilai	Keterangan
81%-100%	Sangat Baik
66%-80%	Baik
51%-65%	Cukup Baik
35%-50%	Kurang Baik
0%-34%	Sangat Tidak Baik

Berikut hasil untuk masing-masing dimensi:

a. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Kenyataan (*Tangible*)

Dimensi bukti langsung atau yang sering dikenal dengan *tangible* adalah salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan kelolaan mesin ATM PT. SSI Medan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, keterampilan dan keramahan karyawan. Berikut hasil tingkat kesesuaian kinerja dan harapan pada nasabah PT. SSI MEDAN berdasarkan dimensi bukti langsung yang diambil dari jawaban responden disajikan pada tabel 4.12. Berikut merupakan cara untuk mendapatkan hasil tingkat kesesuaian dimensi bukti langsung sebagai contoh hanya dihitung pada pernyataan nomor 1.

Diketahui: $X_i = 77$

$Y_i = 88$

Ditanya: T_k (Tingkat Kesesuaian)...?

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$TKI = \frac{77}{88} \times 100\%$$

$$TKI = 87,5\%$$

Hasil diatas merupakan hasil perhitungan untuk mencari tingkat kesesuaian Dimensi bukti langsung pada atribut pernyataan no1, untuk menghitung tingkat kesesuaian pada atribut selanjutnya dihitung dengan menggunakan cara yang sama.

Tabel dibawah ini merupakan hasil tingkat kesesuaian dimensi bukti langsung pada atribut pernyataan nomor 1 sampai dengan nomor 5.

Tabel 4.25
Hasil Tingkat Kesesuaian Kenyataan (*Tangible*)

No	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (TK) (%)	Kinerja Kualitas Pelayanan
1	77	88	87,5	Sangat Baik
2	73	89	82,02	Sangat Baik
3	75	88	85,23	Sangat Baik
4	73	90	81,11	Sangat Baik
5	73	91	80,22	Sangat Baik

Sumber data primer responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi bukti langsung dengan pernyataan no. 1 (menggunakan tenaga pegawai yang sudah ahli) pada tingkat kinerja mendapatkan bobot penilaian sebesar 77 dari jumlah 24 responden, tingkat harapan mendapatkan bobot penilaian sebesar 88 dari total 24 responden, sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 87,5 % yang artinya kinerja kualitas pelayanannya sangat baik sesuai dengan harapan pelanggan yang

memunculkan tingkat kepuasan pada pelanggan, karena berada pada rentang angka 81% -100%.

Dimensi kualitas pelayanan no.2 (ketersediaan spare part) pada tingkat kinerja mendapatkan bobot penilaian sebesar 73 dari jumlah responden sebanyak 24, sedangkan pada tingkat harapannya sebesar 89 dari total 24 responden, tingkat kesesuaian yang dihasilnya sebesar 82,02% yang artinya sangat baik.

Dimensi kualitas pelayanan no.3 (standart sarana prasarana operasional) mendapatkan nilai sebesar 75 pada tingkat kinerja perusahaan, tingkat harapan sebesar 88 sehingga menghasilkan nilai pada tingkat kesesuaian sebesar 85,23 yang artinya sangat baik.

Dimensi kualitas pelayanan no.4 (keamanan kunci brankas atm) mendapatkan nilai sebesar 73 pada tingkat kinerja perusahaan, tingkat harapan sebesar 90 sehingga menghasilkan nilai pada tingkat kesesuaian sebesar 81,11 yang artinya sangat baik.

Pernyataan terakhir pada no.5 (kualitas uang di mesin ATM), tingkat kinerja sebesar 73 sedangkan pada harapan sebesar 91 sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 80,22% yang artinya sangat baik, karena masih berada di rentang 81%-100%.

b. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Keandalan (*Reability*)

Dimensi selanjutnya yaitu keandalan. Dimensi ini sering disebut juga dengan *reability*. Keandalan (*reability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan.

Berikut merupakan cara untuk mendapatkan hasil tingkat kesesuaian dimensi keandalan sebagai contoh hanya dihitung pada pernyataan nomor 6.

Diketahui: $X_i = 80$

$Y_i = 86$

Ditanya: T_{ki} (Tingkat Kesesuaian)...?

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$TKI = \frac{80}{86} \times 100\%$$

$$TKI = 93,02\%$$

Hasil diatas merupakan hasil perhitungan untuk mencari tingkat kesesuaian dimensi keandalan pada atribut pernyataan no 6, untuk menghitung tingkat kesesuaian pada atribut selanjutnya seperti pada atribut pernyataan nomor 6, 7, 8, 9 dan 10 dapat dihitung dengan menggunakan cara yang sama.

Berikut hasil tingkat kesesuaian penilaian konsumen terhadap kualitas kinerja pelayanan PT. SSI serta harapan konsumen pada dimensi keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Penuliskan sajian pada table 4.13 tentang hasil tingkat kesesuaian pada dimensi keandalan (*reability*).

Berikut merupakan table hasil tingkat kesesuaian pada dimensi keandalan (*reability*):

Tabel 4.26
Hasil Tingkat Kesesuaian Keandalan (*Reability*)

No	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (TK) (%)	Kinerja Kualitas
6	80	86	93,02	Sangat Baik
7	80	88	90,91	Sangat Baik
8	77	90	85,56	Sangat Baik
9	72	86	83,72	Sangat Baik
10	78	89	87,64	Sangat Baik

Sumber data primer responden

Hasil yang disajikan pada table diatas memperlihatkan bahwa pada no.6 (Jam kerja operasional kantor 24 jam) tingkat kinerjanya memperoleh nilai sebesar 80 sedangkan pada tingkat harapan sebesar 86 dapat disimpulkan bahwa tingkat kinerja perusahaan lebih rendah dari harapan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga memperoleh nilai tingkat kesesuaian sebesar 93,02% konsumen menilai dalam kinerja kualitas pelayanan ini masih sangat baik.

Dimensi kualitas pelayanan no.7 (memastikan mesin ATM online 24 jam) pada tingkat kinerja memperoleh nilai sebesar 80 dan pada tingkat harapan sebesar 88 menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 90,91% berarti dapat disimpulkan bahwa kinerja kualitas pelayanan sangat baik karena telah memperoleh nilai di rentang 81%-100%.

Berikutnya pada dimensi kualitas pelayanan no.8 (ketepatan dalam menyelesaikan problem atm) pada tingkat kinerja memperoleh hasil sebesar 77 sedangkan pada tingkat harapan memperoleh nilai sebesar 90, tingkat kesesuaian yang dihasilkan sebesar 85,56% , kinerja kualitas pelayanannya termasuk dalam kategori sangat baik.

Lalu pada dimensi kualitas pelayanan no.9 (akurasi dalam proyeksi pengisian mesin ATM), pada tingkat kinerja memperoleh hasil sebesar 72 sedangkan pada tingkat harapan memperoleh nilai sebesar 86, tingkat kesesuaian yang dihasilkan sebesar 83,72% , kinerja kualitas pelayanannya termasuk dalam kategori sangat baik

Terakhir dari hasil pernyataan pada dimensi kualitas pelayanan keandalan (*reability*) menunjukkan hasil dimensi kualitas pelayanan no.10 (kecepatan respon) tingkat kinerja hasilnya sebesar 78 dan tingkat harapan sebesar 89 sehingga memperoleh tingkat kesesuaian sebesar 87,64. Hal ini berarti bahwa kinerja kualitas pelayanannya sangat baik, dikarenakan berada di rentang angka 81%-100%.

c. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan. Berikut hasil dari kinerja perusahaan dan harapan konsumen dari kualitas pelayanan PT. SSI Medan.

Sebelumnya penulis akan menjelaskan bagaimana cara untuk mendapatkan tingkat kesesuaian pada dimensi daya tanggap dengan menggunakan contoh pada atribut pernyataan nomor 11.

Diketahui: $X_i = 77$

$Y_i = 88$

Ditanya: T_k (Tingkat Kesesuaian)...?

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$TKI = \frac{77}{88} \times 100\%$$

$$TKI = 87,5\%$$

Hasil diatas merupakan hasil perhitungan untuk mencari tingkat kesesuaian

Dimensi daya tanggap pada atribut pernyataan no 11, untuk menghitung tingkat kesesuaian pada atribut selanjutnya seperti pada atribut pernyataan nomor 11, 12, 13, 14 dan 15 dapat dihitung dengan menggunakan cara yang sama.

Sehingga akan didapat hasil tingkat kesesuaian pada dimensi daya tanggap seperti pada table 4.27 dibawah ini.

Tabel 4.27
Hasil Tingkat Kesesuaian Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Harapan(Y)	Tingkat Kesesuaian(TK) (%)	Kinerja Kualitas
11	77	88	87,5	Sangat Baik
12	78	87	89,66	Sangat Baik
13	80	90	88,89	Sangat Baik
14	78	88	88,64	Sangat Baik
15	76	88	86,36	Sangat Baik

Sumber data primer responden

Hasil penelitian penulis dari 24 responden yang ada terhadap dimensi daya tanggap (*responsiveness*) pada PT. SSI Medan dengan pernyataan no 11 (kemampuan dalam penyelesaian masalah yang timbul) tingkat kinerja memperoleh hasil sebesar 77 dan tingkat harapan sebesar 88 sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 87,5% yang artinya sangat baik bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan no.12 (kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan pemberi kerja) pada dimensi daya tanggap hasil tingkat kinerja memperoleh hasil

sebesar 78 dan tingkat harapan sebesar 87 sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 89,66% yang dinyatakan sangat baik bagi perusahaan.

Pernyataan no.13 (daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional mesin ATM) tingkat kinerjanya sebesar 80 dan tingkat harapannya sebesar 90 menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 88,89% berarti kinerja perusahaan sangat baik dalam hal ini sehingga konsumen puas karena sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.

Pada pernyataan no.14 (kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pemberi kerja) tingkat kinerja yang dihasilkan sebesar 78 dan tingkat harapan sebesar 88, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 88,64% berarti dalam dimensi ini kinerja perusahaan sudah sangat baik karena berada di rentang 81%-100%.

Yang terakhir, pada pernyataan no.15 (kecepatan waktu penyelesaian permasalahan) tingkat kinerja yang dihasilkan sebesar 76 dan tingkat harapan sebesar 88, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 86,36% berarti dalam dimensi ini kinerja perusahaan sudah sangat baik karena berada di rentang 81%-100%.

d. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan pelanggan dalam

Menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dll.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian pada dimensi kepedulian penulis akan memberikan satu contoh pada atribut pernyataan nomor 16 pada dimensi kepedulian, berikut merupakan hasil yang akan didapat.

Diketahui: $X_i = 77$

$Y_i = 87$

Ditanya: Tki (TingkatKesesuaian)...?

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TKI = \frac{77}{87} \times 100\%$$

$$TKI = \frac{77}{87} \times 100\%$$

$$TKI = 88,51\%$$

Hasil diatas merupakan hasil perhitungan untuk mencari tingkat kesesuaian dimensi jaminan pada atribut pernyataan no 16, untuk menghitung tingkat kesesuaian pada atribut selanjutnya seperti pada atribut pernyataan nomor 17, 18, 19, dan 20 dapat dihitung dengan menggunakan cara yang sama.

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari tingkat kesesuaian seluruh atribut pernyataan pada dimensi kualitas pelayanan kepedulian (*empathy*)

Tabel4.28
Hasil Tingkat Kesesuaian Empati (*Empathy*)

No	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Harapan(Y)	Tingkat Kesesuaian(TK) (%)	Kinerja Kualitas
16	77	87	88,51	Sangat Baik
17	77	88	87,5	Sangat Baik
18	77	85	90,59	Sangat Baik
19	75	83	90,36	Sangat Baik
20	76	84	90,48	Sangat Baik

Sumber data primer responden

Hasil penelitian penulis dari 24 responden yang ada terhadap dimensi empati (*empathy*) pada nasabah PT. SSI Medan dengan pernyataan no 16 (memberikan perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu cepat) tingkat kinerja memperoleh hasil sebesar 77 dan tingkat harapan sebesar 87 sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 88,51% yang artinya sangat baik bagi perusahaan dan konsumen puas.

Pada pernyataan no.17 (bertanggung jawab terhadap keamanan mesin ATM) tingkat kinerja yang dihasilkan sebesar 77 dan tingkat harapan sebesar 88, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 87,5% berarti dalam dimensi ini kinerja perusahaan sudah sangat baik.

Pernyataan no.18 (pelayanan yang adil ke setiap pemberi kerja) pada tingkat kinerja dihasilkan nilai sebesar 77 sedangkan pada tingkat harapan sebesar 85 dan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 90,59% dalam dimensi ini berarti kinerja perusahaan dalam kualitas pelayanannya sudah sangat baik sehingga konsumen merasa puas karena harapannya sudah terpenuhi.

Pernyataan no.19 (penentuan lokasi yang strategis untuk lokasi mesin ATM) pada tingkat kinerja dihasilkan nilai sebesar 75 sedangkan pada tingkat harapan sebesar 83 dan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 90,36% dalam dimensi ini berarti kinerja perusahaan dalam kualitas pelayanannya sudah sangat baik sehingga konsumen merasa puas karena harapannya sudah terpenuhi.

Selanjutnya pernyataan no.20 (Up date informasi teknologi monitoring ATM) tingkat kinerja yang dihasilkan sebesar 76 dan tingkat harapan sebesar 84, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 90,48% berarti dalam dimensi ini kinerja perusahaan sudah sangat baik karena berada di antara 81%-100%.

e. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Dimensi jaminan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas terhadap keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian pada dimensi jaminan penulis akan memberikan satu contoh pada atribut pernyataan nomor 21 pada dimensi jaminan, berikut merupakan hasil yang akan didapat.

Diketahui: $X_i = 79$

$Y_i = 86$

Ditanya: T_{ki} (TingkatKesesuaian)...?

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$TKI = \frac{79}{86} \times 100\%$$

$$TKI = 91,86\%$$

Hasil diatas merupakan hasil perhitungan untuk mencari tingkat kesesuaian dimensi jaminan pada atribut pernyataan no 21, untuk menghitung tingkat kesesuaian pada atribut selanjutnya seperti pada atribut pernyataan nomor 22, 23, 24, 25 dapat dihitung dengan menggunakan cara yang sama.

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari tingkat kesesuaian seluruh atribut pernyataan pada dimensi kualitas pelayanan jaminan (*assurance*).

Tabel 4.29
Hasil Tingkat Kesesuaian Jaminan (*Assurance*)

No	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Harapan(Y)	Tingkat Kesesuaian(TK) (%)	Kinerja Kualitas
21	79	88	91,86	Sangat Baik
22	72	87	82,76	Sangat Baik
23	78	87	89,66	Sangat Baik
24	82	86	95,35	Sangat Baik
25	79	85	92,94	Sangat Baik

Sumber data primer responden

Hasil penelitian penulisdari 24 responden yang ada terhadap dimensi jaminan (*assurance*) pada butir pernyataan 21 dengan pernyataan (pencapaian target service level agreement) tingkat kinerja memperoleh hasil sebesar 79 dan tingkat harapan sebesar 88 sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 91,86% yang artinya masuk dalam kategori kinerja kualitas pelayanan yang sangat baik.

Pada pernyataan no.22 (stock spare part mesin ATM cukup) tingkat kinerja yang dihasilkan sebesar 72 dan tingkat harapan sebesar 87, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 82,76% berarti dalam dimensi ini kinerja perusahaan sudah sangat baik.

Pernyataan no.23 (ketersediaan pengamanan bersenjata api) pada tingkat kinerja dihasilkan nilai sebesar 78 sedangkan pada tingkat harapan sebesar 87 dan menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 89,66% dalam dimensi ini berarti kinerja perusahaan dalam kualitas pelayanannya sudah sangat baik sehingga konsumen merasa puas karena harapannya sudah terpenuhi.

Selanjutnya pernyataan no.24 (kejujuran pegawai dalam melakukan setiap kegiatan kerja) tingkat kinerja yang dihasilkan sebesar 82 dan tingkat harapan sebesar 86, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 95,35% berarti dalam dimensi ini kinerja perusahaan sudah sangat baik karena berada di antara 81%-100%.

Yang terakhir, yakni pernyataan no. 25 (melaporkan setiap kegiatan operasional secara konsisten) tingkat kinerja yang dihasilkan sebesar 79 dan tingkat harapan sebesar 85, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 92,94% berarti dalam dimensi ini kinerja perusahaan sudah sangat baik karena berada di antara 81%-100%

Setelah mendapatkan hasil tingkat kesesuaian langkah yang harus dikerjakan yaitu mencari Skor (total kinerja dan harapan) untuk menemukan titik potong sumbu X dan sumbu Y.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa untuk mencari sumbu X dan sumbu Y

Dapat dilakukan dengan rumus:

$$X = \frac{\sum X_i}{k}$$

$$Y = \frac{\sum Y_i}{k}$$

Dimana :

X = Skor rata-rata tingkat persepsi nasabah

Y = Skor rata-rata tingkat harapan nasabah

X_i = Skor penilaian persepsi nasabah

Y_i = Skor penilaian harapan nasabah

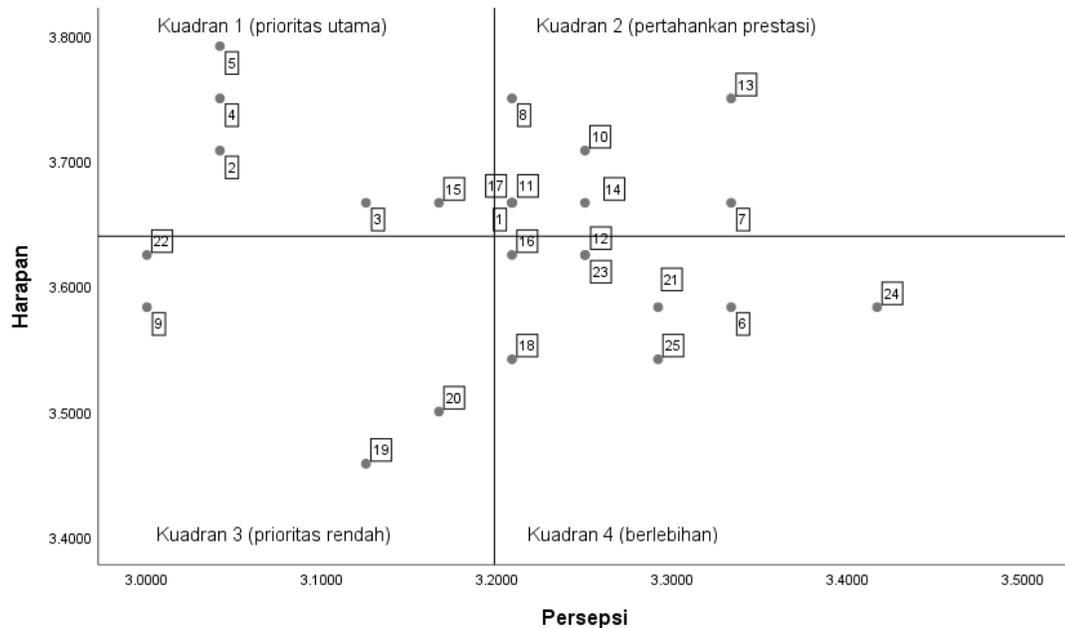
k = Jumlah atribut pernyataan

Penjelasan analisis faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan pada PT. SSI

MEDAN menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti

langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*), yang dikaitkan dengan analisis 4 kuadran dalam Diagram Kartesius (Rosadi Ruslan2013 hal.271).

Berikut ini merupakan hasil diagram kualitas pelayanan pada PT. SSI Medan



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Kuadran Kepuasan

Gambar 4.1 menunjukkan hasil analisis kualitas pelayanan yang dihitung dengan menggunakan IPA (Importance-Performance Analisis)

B. Pembahasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkan. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama (Nel Arianty 2015, hal.21).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah Bank dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dan dengan menggunakan teknik Analisis Importance Performace.

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Sedangkan uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Setelah dilakukan pengujian terhadap uji validitas dan uji reabilitas menyatakan bahwa instrument pernyataan dinyatakan layak untuk dilakukan sebagai data untuk melanjutkan penelitian.

Pada teknik Analisis Importance Performance digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan 4 dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*) serta jaminan (*assurance*).

Ada 4 kuadran yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada teknik Analisis Importance Performace yaitu kuadran 1 (prioritas utama), atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh nasabah tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Kuadran 2 (pertahankan prestasi), atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh nasabah dan pelayanannya sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya. Kuadran 3 (prioritas rendah), atribut pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang

memuaskan. Yang terakhir adalah kuadran 4 (berlebihan), atribut pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya memuaskan.

Berikut merupakan hasil pembahasan dari kuadran pelayanan pada teknik Analisis Importance Performace untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan 4 dimensi kualitas pelayanan keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*) serta jaminan (*assurance*)

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor-faktor tingkat kepuasan nasabah dan penanganannya perlu diprioritaskan lagi, karena tingkat harapan pelanggan tinggi sedangkan tingkat persepsi masih rendah. Ada 4 butir yang masih harus menjadi prioritas utama karena berada di kuadran ini, yaitu atribut no 5, no 4, no 2, no 3, dan no 15. Hal ini mengisyaratkan bahwa atribut kenyataan (*tangibles*) harus menjadi perhatian utama. Dikarenakan dari 5 butir, 4 diantaranya berada di kuadran 1 (2, 3, 4, 5).

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tingkat kepuasan pelanggan pada kuadran ini perlu dipertahankan. Ada 8 butir yang berada di kuadran 2, yaitu butir no 1, 7, 8, 10, 11, 13, 14, dan 17. Dari sini dapat dilihat bahwa atribut kehandalan sudah cukup baik dikarenakan dari total 5 butir, 3 diantaranya berada di kuadran 2, begitupun juga atribut daya tanggap (*responsiveness*).

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Posisi pada kuadran ini, menunjukkan faktor-faktor tingkat kualitas pelayanan pada kuadran ini masih dianggap rendah bagi pelanggan, karena tingkatkinerjanya rendah sedangkan harapan pelanggan tinggi. Ada 4 butir yang berada di kuadran 3 (prioritas rendah), yaitu butir no 9, 19, 20, dan 22. Dari sini terlihat bahwa atribut kehandalan memiliki satu butir yang berada di kuadran ini, begitu pula dengan atribut jaminan (*assurance*). Sedangkan empati (*empathy*) memiliki dua butir.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tingkat kualitas pelayanan pada kuadran ini masih dianggap rendah bagi pelanggan karena kuadran ini dianggap sebagai kuadran yang berlebihan dengan tingkat harapan pelanggan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Ada 7 butir pernyataan yang berada di kuadran 4 ini, yaitu butir pernyataan no 6, 12, 16, 18, 21, 23, dan 25. Atribut kehandalan (*reability*) memiliki satu butir pernyataan yang dianggap berlebihan, begitu pula dengan daya tanggap (*responsiveness*). Atribut empati (*empathy*) memiliki 2 butir pernyataan yang berada di kuadran 4 (berlebihan) yaitu butir pernyataan no 16 dan 18. Dari seluruh butir yang berada di kuadran 4, mayoritas dimiliki oleh atribut jaminan (*assurance*) karena tiga dari lima butir yang berada di atribut ini berada di kuadran 4.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada 5 atribut pernyataan yang berada di kuadran 1 (prioritas utama), yakni pernyataan nomor 2, 3, 4, 5, dan 15. Pernyataan nomor 2 berisi tentang ketersediaan spare part, nomor 3 berisi tentang standard sarana prasarana operasional, nomor 4 berisi keamanan kunci brankas atm, dan nomor 15 tentang kecepatan waktu penyelesaian permasalahan). Dari kelima butir pernyataan ini, empat diantaranya merupakan atribut kenyataan (*tangibles*). Sedangkan satu pernyataan sisanya merupakan pernyataan yang berada di atribut daya tanggap (responsiveness).
2. Ada 8 atribut pernyataan yang berada di kuadran 2 (pertahankan prestasi), yakni pernyataan nomor 1, 7, 8, 10, 11, 13, 14, dan 17. Pernyataan nomor 1 berisi tentang penggunaan tenaga pegawai yang sudah ahli, nomor 7 berisi pernyataan yang memastikan menyalanya ATM online selama 24 jam, pernyataan no 8 berisi tentang ketepatan dalam menyelesaikan problem ATM, pernyataan no 10 berisi tentang kecepatan respon, no 13 berisi tentang daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional mesin ATM, no 14 berisi mengenai pernyataan kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pemberi kerja, dan yang terakhir yaitu no 17 berisi tentang tanggung jawab terhadap keamanan mesin ATM. Dari seluruh butir pernyataan yang berada di kuadran 2,

atribut kenyataan (*tangibles*) memiliki satu butir pernyataan. Atribut kehandalan (*reability*) memiliki 3 butir pernyataan, begitu pula atribut daya tanggap (*responsiveness*) juga memiliki 3 butir pernyataan yang berada di kuadran 2. Sementara, atribut empati (*empathy*) memiliki satu butir pernyataan yang berada di kuadran 2.

3. Ada empat butir pernyataan yang berada di kuadran 3 (prioritas rendah), yaitu butir pernyataan nomor 9, 19, 20, dan 22. Butir pernyataan nomor 9 berisi tentang akurasi dalam proyeksi pengisian mesin ATM, butir pernyataan nomor 19 berisi tentang penentuan lokasi yang strategis untuk lokasi mesin ATM, butir pernyataan 20 berisi tentang update informasi teknologi monitoring ATM, dan yang terakhir, yaitu butir pernyataan nomor 22 berisi tentang kecukupan stock spare part mesin ATM. Dari keempat butir pernyataan yang berada di kuadran 3, atribut kehandalan (*reability*) memiliki satu butir pernyataan, yaitu butir pernyataan nomor 9, atribut empati (*empathy*) memiliki 2 butir pernyataan, sedangkan atribut jaminan memiliki satu butir pernyataan yang berada di kuadran 3.
4. Ada tujuh butir pernyataan yang berada di kuadran 4 (berlebihan) yaitu butir pernyataan nomor 6, 12, 16, 18, 21, 23, dan 25. Butir pernyataan nomor 6 berisi tentang jam kerja operasional kantor 24 jam, butir pernyataan nomor 12 berisi tentang kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan pemberi kerja, butir pernyataan nomor 16 berisi tentang pemberian perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu cepat. Butir pernyataan nomor 18 berisi tentang pelayanan yang adil ke setiap pemberi kerja. Butir pernyataan nomor 21 berisi

tentang pencapaian target service level agreement. Butir pernyataan nomor 23 berisi tentang ketersediaan pengamanan bersenjata api. Dan yang terakhir, yaitu butir pernyataan nomor 25 berisi tentang pelaporan setiap kegiatan operasional secara konsisten. Dari ketujuh butir pernyataan tersebut, satu butir pernyataan dimiliki oleh atribut atribut kehandalan (*reability*), begitu juga atribut daya tanggap (*responsiveness*). Atribut empati memiliki 2 atribut yang berada di kuadran 4, sementara atribut jaminan (*assurance*) memiliki 3 butir pernyataan yang berada di kuadran 4.

B. Saran

PT. SSI MEDAN hendaknya memperhatikan hal-hal yang dinilai masih lemah. Setidaknya ada lima poin penting yang harus dilakukan PT. SSI MEDAN untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya, yaitu :

1. meningkatkan lagi ketersediaan spare part karena kinerja masih dinilai lebih rendah dibanding harapan konsumen.
2. Selain itu, PT. SSI MEDAN juga hendaknya meningkatkan standard sarana prasana operasionalnya. Hal yang juga banyak dikeluhkan oleh nasabah adalah keamanan kunci brankas ATM.
3. Yang harus ditingkatkan juga demi perbaikan kepuasan nasabah adalah waktu yang dibutuhkan untuk penyelesaian permasalahan hendaknya lebih dipercepat.
4. Selain yang harus ditingkatkan, ada beberapa hal yang sudah baik, walaupun ekspektasi tinggi, tetapi perusahaan mampu memberikan kinerja yang bagus sehingga hal-hal ini harus terus dipertahankan oleh PT. SSI MEDAN demi

tercapainya kepuasan. Hal-hal tersebut adalah kepastian akan menyalanya ATM online selama 24 jam penuh, ketepatan dalam menyelesaikan problem ATM, kecepatan respon, daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional mesin ATM, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pemberi kerja, serta tanggung jawab terhadap keamanan mesin ATM.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S Moenir .(2008). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia Cetakan ke delapan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Azuar Juliandi. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Cetakan Pertama*, Medan : M2000
- Christoper H. Lovelock dan Jochen Wirtz. (2010). *Pemasaran Jasa*, Edisi Ketujuh, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama
- Danang Sunyoto. (2014) *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Kedua*, Yogyakarta: CAPS
- Dini Ratih Priyanti. *Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah*, Jurnal Manajemen
- Etta Mamang .(2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2011), *Service, Quality, danSatisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2, Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management*, Edisi 3, Yogyakarta : Andi
- Farida Jasfar. (2005). *Manajemen Jasa, Cetakan Pertama*, Bogor : Ghalia Pratama
- Juzar Tri Hartanto. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah* , Jurnal Manajemen

- Morissan. (2012). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Kedua*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* , Edisi Ketiga Belas, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama
- Puji Isyanto, Rahmat Hasbullah, Nursari Aisyah. (2013). *Analisis Kualitas Pelayanan Pasien Rawat Inap Kelas 1 Pada Rumah Sakit Dewi Sri Karawang*, Jurnal Manajemen, Volume. 10 No.3
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat
- Setyaningsih & Abrori (2013). *Jurnal Ilmiah Analisis Kualitas Kelulusan Berdasarkan Tingkat kepuasan.:* Jiti
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keenambelas.* Bandung : Alfabeta

CURRICULUM VITAE



WISNU WIRALDI

Kontak :
(+62) 811-900-1415
aldi_ssi@yahoo.co.id

Jl. Karya Darma, Gg Mesjid No. 28
Medan Johor, Medan
Sumatera Utara

INFORMASI PRIBADI

Nama : Wisnu Rinaldi
Tempat Tanggal Lahir : Kota Nopan, 16 April 1979
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jl. Karya Darma, Gg. Mesjid No. 28 Medan Johor
Medan -Sumut
No. Telepon : 0811-900-1415
E-Mail : aldi_ssi@yahoo.co.id

PENDIDIKAN

- 1994-1997 SMA Negeri 1 Padang Sidempuan
- 1998-2002 Universitas Guna Darma Jakarta Jurusan Management

PENGALAMAN KERJA

- PT. SSI Kediri sebagai staff scheduler (2004-2008)
- PT. SSI Medan sebagai staff scheduler (2008-2010)
- PT. SSI Pematang Siantar sebagai Koordinator (2010-2013)
- PT. SSI Medan sebagai Manager (2013-2015)
- Pimpinan Daerah Sumut (2015-sekarang)

IDENTITAS RESPONDEN

NO. Responden _____

1. Usia : _____ Tahun

2. Jenis Kelamin : 1 Laki-Laki 2 Perempuan

3. Status Pekerjaan : _____

4. Tingkat Pendidikan 1 : S 2 : S 3 D3 4 SMA 5

Lainnya _____

No	Pernyataan	Persepsi				Harapan			
		SB	B	KB	TB	SP	P	KP	TP
	Kenyataan (<i>Tangibles</i>)								
1	Menggunakan tenaga pegawai yang sudah ahli.								
2	Ketersediaan spare part								
3	Standar sarana prasarana operasional								
4	Keamanan kunci Brankas ATM								
5	Kualitas uang di mesin ATM								
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)								
6	Jam kerja operasional kantor 24 jam								
7	Memastikan mesin ATM online 24 jam								
8	Ketepatan dalam menyelesaikan problem ATM								
9	Kesesuaian dalam proyeksi pengisian mesin ATM								
10	Kecepatan respon								
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)								
11	Kemampuan dalam penyelesaian masalah yang timbul								
12	Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan Pemberi Kerja								
13	Daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional mesin ATM								

14	Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan Pemberi Kerja								
15	Kecepatan waktu penyelesaian permasalahan								
	Empati (<i>Empathy</i>)								
16	Memberikan perhatian dan penyelesaian masalah dalam waktu cepat								
17	Bertanggung jawab terhadap keamanan Mesin ATM								
18	Pelayanan yang adil kesetiap pemberi kerja								
19	Penentuan lokasi yang strategis untuk lokasi mesin ATM								
20	Up date informasi teknologi monitoring ATM								
	Jaminan (<i>Assurance</i>)								
21	Pencapaian target Service Level Agreement								
22	Stock spare part Mesin ATM cukup								
23	Ketersediaan pengamanan bersenjata api.								
24	Kejujuran pegawai dalam melakukan setiap kegiatan kerja								
25	Melaporkan setiap kegiatan operasional secara konsisten.								

Keterangan :

SB	: Sangat Baik	SP	: Sangat Penting	4
B	: Baik	P	: Penting	3
KB	: Kurang Baik	KP	: Kurang Penting	2
TB	: Tidak Baik	TP	: Tidak Penting	1

Bobot :

