

ANALISIS KETIDAKPUASAN NASABAH TERHADAP ATM BANK PERMATA TBK

Stanty Aufia Rachmat

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Depok 16424, Jawa Barat
Email: stanty@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

PT Permata Bank Tbk merupakan salah satu bank yang cukup terkenal di masyarakat Indonesia. Akibat dari persaingan yang cukup tajam diantara perbankan di Indonesia, membuat pemilik perbankan harus jeli dalam memperhatikan keinginan nasabah. Termasuk PT Permata Bank Tbk harus mampu memberikan pelayanan yang ekstra baik dari segi pelayanan maupun segi produk. Dengan mengetahui secara pasti keinginan nasabah dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan mutu dan image perusahaan. ATM Permata merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Permata. Penelitian ini bertujuan untuk melihat suatu hubungan yang terjadi antara variabel yang telah dipaparkan oleh peneliti dengan tingkat ketidakpuasan konsumen. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil uji coba yang sudah dilakukan, sebagian konsumen Permata Bank khususnya ATM belum cukup merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. ATM Permata mempunyai fungsi yang cukup banyak diminati oleh masyarakat, karena itu diharapkan ATM Permata mampu memberikan kepuasan. Namun terkadang ATM juga memiliki permasalahan yang dapat membuat nasabah kecewa dan tidak puas. Kendala yang sering timbul adalah kurangnya jumlah ATM, kerusakan yang lama di perbaiki, kurang tersebar nya ATM ditempat umum dan sebagainya. Hal inilah yang harus segera dibenahi oleh Bank Permata, karena makin banyaknya bisnis perbankan yang tersebar di Jakarta khususnya.

Kata kunci: ketidakpuasan, nasabah, ATM, bank permata

ANALYSIS OF CUSTOMER DISSATISFACTION ATM PERMATA BANK TBK

Abstract

PT Bank Permata Tbk is one of the bank is very well known in Indonesian society. As a result of sharp competition among banks in Indonesia, making the bank owners should be observant in regard customer desires. Including PT Bank Permata Tbk should be able to provide extra services both in terms of service and in terms of products. By knowing the exact wishes of customers can help companies to improve the quality and image of the company. ATM is one of the products offered by Bank Permata. This study aims to see a relationship between the variables that have been presented by researchers with the level of consumer dissatisfaction. Samples in this study as many as 100 people. The results of trials that have been conducted, most consumers, especially Permata Bank ATM is not enough to feel satisfied with the services provided. ATM

Permata have functions pretty much in demand by the public, because it is expected to ATM Permata able to give satisfaction. But sometimes the ATM also has a problem that can make the customer disappointed and dissatisfied. A constraint that often arises is the lack of the number of ATMs, the old damage repaired, less spread of ATMs in public places and so on. This is what must be addressed by Bank Permata, because the increasing number of business banking spread in Jakarta in particular.

Keywords: *dissatisfaction, customer, atm, permata bank*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis perbankan di Indonesia semakin meningkat. Apalagi beberapa tahun belakangan ini, muncul fenomena menarik di dunia Perbankan nasional, yakni maraknya pelaku bisnis perbankan memasuki dan menggeluti bisnis perbankan konsumen (*Consumer Banking*). Krisis ekonomi yang terjadi mengajarkan kalangan Perbankan bahwa bisnis *corporate banking* sudah tidak bisa diandalkan karena krisis ekonomi menyebabkan banyak pelaku ekonomi masuk kedalam jurang kehancuran. Untuk itulah bank-bank mengantisipasi dengan melakukan perubahan strategi bisnis, yaitu mulai memberikan perhatian besar ke bisnis Perbankan Ritel (*Retail Banking*).

Dalam dunia Perbankan kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting, apalagi saat ini tingkat kompetisi diantara dunia Perbankan semakin tinggi. Meskipun jika dihitung dengan harga yang akan dibayar bisa dianggap sama dengan pelayanan di setiap bank. Namun konsumen akan tetap membutuhkan pelayanan, karena sifat dasar manusia adalah ingin dilayani dengan baik. (Culiberg and Iča Rojšek, 2010).

Namun masyarakat pun cenderung lebih hati-hati untuk memilih bank. Masyarakat cenderung melihat dari segi faktor keamanan dan kenyamanan, lokasi, serta produk dan layanan. Untuk hal produk dan layanan cukup sering

dipantau oleh konsumen/masyarakat. Pelayanan kemudahan dalam bertransaksi seperti fasilitas ATM, *phone banking*, *internet banking* hingga *mobile banking*, dan juga keamanan disertai kenyamanan dalam bertransaksi.

Terutama bagi pelayanan bagi pengguna ATM. Pada hal yang satu ini, ATM memang sangat diperlukan bagi masyarakat. Tidak sedikit ATM yang ada tersebar di Indonesia. Namun tidak sedikit pula ATM yang tersebar tersebut memiliki banyak kekurangan yang membuat konsumen tidak merasa terpuaskan. Ketidakpuasan itulah yang membuat penulis tertarik membahas mengenai ketidakpuasan konsumen pada fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada nasabah yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala likert poin 1 sampai dengan poin 5.

Dalam penelitian ini sebagai variabel tidak bebas adalah ketidakpuasan nasabah, sedangkan sebagai variabel bebas adalah *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, *tangible* dan *security*. Adapun model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_i$$

Keterangan:

Y	=	ketidakpuasan nasabah
X ₁	=	reliability
X ₂	=	responsiveness
X ₃	=	empathy
X ₄	=	assurance
X ₅	=	tangible
X ₆	=	security

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk dapat menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis dan menggunakan tingkat kesalahan 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas ini dianalisis dengan cara mengkorelasikan setiap dimensi/ variabel pertanyaan dengan skor setiap dimensi/variabel, sehingga hasil yang digunakan untuk menyimpulkan tingkat validitas kuesioner. Untuk menguji data ini, dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Pearson*. pengujian validitas ini dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS *versi 12 bagi pemula*.

Hasil perhitungan dengan menggunakan teknik korelasi *pearson* diperoleh hasil, bahwa semua item pertanyaan variabel wujud (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*emphaty*), Sekuritas memiliki koefisien korelasi $> 0,197$, karena semua item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Uji reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien *alpha*. Reliabilitas dapat dikatakan baik jika *alpha* mendekati nilai 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sudah dapat diandal-

kan. Proses inipun dilakukan dengan bantuan SPSS *versi 12 bagi pemula*, diketahui bahwa koefisien reliabilitas alat ukur memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua variabel bebas dan terikat dalam penelitian adalah reliabel.

Dari 100 responden yang diteliti dilihat dari usia, Pekerjaan, Pendidikan terakhir. Dapat juga dilihat dari lamanya nasabah menjadi nasabah Bank Permata. Dari 100 responden untuk jenis kelamin pria sebanyak 21 responden (21 %), sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 79 responden (79 %).

30 responden (30 %) berusia kurang dari 21-25 tahun dan 26-36 tahun, 16 responden (16 %) berusia 36-40 tahun, 15 responden (15 %) berusia < 21 tahun, dan terakhir responden dengan usia sampai dengan 40 tahun sebanyak 9 responden (9 %). Sedangkan untuk pekerjaan, 95 responden (95%) bekerja sebagai karyawan swasta, 4 responden (4%) bekerja sebagai wiraswasta, 1 responden (1 %) masih mahasiswa.

Segi pendidikan, terdapat 2 responden (2 %) memiliki pendidikan terakhir SMU, 1 responden (1%) memiliki pendidikan terakhir D3/Akademi, 97 responden (97 %) memiliki pendidikan terakhir S1. Sedangkan untuk dapat dilihat bahwa sebanyak 6 responden (6 %) telah menjadi nasabah selama 3 bulan, 53 responden (53%) telah menjadi nasabah kurang dari 6 bulan, 41 responden (41 %) telah menjadi nasabah masih mahasiswa lebih dari 6 bulan.

Pada tingkat ketidakpuasan konsumen ATM PermataBank berdasarkan kualitas pelayanan di ukur dengan tingkat rendah, sedang dan tinggi. Sehingga dapat dilihat tingkat ketidakpuasan nasabah Permata Bank. Peneliti membuat norma kelompok untuk variabel kepuasan konsumen mengetahui gambaran tingkat ketidakpuasan pada responden penelitian. Peneliti menggunakan perhitungan Standard Score (SS) dalam pembuatan norma. Pada akhirnya diketahui bahwa mayoritas responden berada pada sosialisasi kepuasan tingkat sedang.

Rentang SS yang diperoleh pada persepsi kepuasan nasabah adalah 33 – 77. Berdasarkan rentang tersebut, diketahui bahwa tingkat kepuasan rendah me-

iliki nilai SS kurang dari 47, tingkat kepuasan sedang memiliki nilai SS antara 48 - 62, dan tingkat kepuasan tinggi memiliki nilai SS lebih dari 62. Selanjutnya diketahui bahwa sejumlah 40 orang responden perempuan berada pada tingkat kepuasan rendah, 36 orang responden perempuan berada pada tingkat kepuasan sedang, dan 7 orang responden perempuan berada pada tingkat sosialisasi gender tinggi. Lebih tingginya tingkat ketidakpuasan yang dirasakan oleh Perempuan pada penelitian ini disebabkan oleh jumlah responden yang jauh lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki, namun hal ini diharapkan masih dapat menjadi acuan dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1.884	.209			-9.026	.000
Tangibles	.033	.008	.222	3.973		.000
Reliability	.031	.009	.210	3.350		.001
Responsiveness	.029	.017	.101	1.713		.090
Assurance	.038	.013	.234	3.007		.003
Empathy	.092	.019	.404	4.781		.000
Security	.021	.013	.096	1.560		.122

Sumber: Data Primer Diolah (Output SPSS 12)

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = -1,884 + ,033 X_1 + ,031 X_2 + ,029 X_3 + ,038 X_4 + ,092 X_5 + ,021 X_6$$

Mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak secara bersama-sama maka dilakukan uji F atau ANOVA. Hipotesisnya adalah $H_0 =$ variabel dimensi *reliability, responsiveness, empathy, assurance, tangible and security* yang selama ini diberikan oleh ATM PermataBank Jakarta secara bersama-sama adalah tidak memiliki hubungan linier yang baik dengan ketidakpuasan

nasabah dan $H_1 =$ variabel dimensi *reliability, responsiveness, empathy, assurance, tangible and security* yang selama ini diberikan oleh ATM Permata Bank Jakarta secara bersama-sama adalah memiliki hubungan linier yang baik dengan ketidakpuasan nasabah. Keputusan diambil berdasarkan probabilitas, jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan jika $p < 0,05$ maka H_1 diterima.

< 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat di tabel 2

Tabel 2. Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.055	6	5.509	62.063	.000 ²
	Residual	8.255	93			.089
	Total	41.310	99			

- Predictors (Constant), Security, Responsiveness, Tangibles, Responsiveness, Reliability, empathy
- Dependent variable: Persepsi Ketidakpuasan Nasabah ATM Permata

Berdasarkan pada tabel ANOVA seperti di atas terlihat bahwa F hitung sebesar 62,063 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi ketidakpuasan nasabah. Atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan meliputi *reliability, responsiveness, empathy, assurance, tangible dan security* yang selama ini diberikan oleh ATM PermataBank secara bersama-sama belum cukup baik.

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut. H_1 = variabel dimensi kualitas pelayanan meliputi *reliability, responsiveness, empathy, assurance, tangible dan security* yang selama ini diberikan oleh ATM PermataBank Jakarta secara individual adalah baik

Tabel 3. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-1.884	.209	-9.026		.000
Tangibles	.033	.008	.222	3.973	.000
Reliability	.031	.009	.210	3.350	.001
Responsiveness	.029	.017	.101	1.713	.090
Assurance	.038	.013	.234	3.007	.003
Empathy	.092	.019	.404	4.781	.000
Security	.021	.013	.096	1.560	.122

Hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *reliability, responsiveness, empathy, assurance, tangible dan security* adalah cukup baik.

Analisis Perhitungan Kriteria Nasabah dalam Memilih Bank Permata

Kriteria yang di pilih masyarakat dalam memilih Perbankan berbeda setiap individu, hal ini dikarenakan perbedaan persepsi setiap masyarakat dalam menilai sesuatu hal. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah modal yang cukup, cabang yang banyak tersedia, Profesionalisme, produk yang ditawarkan, kebutuhan masyarakat, prospek kedepan Bank Permata, profile dari Bank Permata, ketulusan sikap dari karyawan Bank Permata.

Dari tabel dibawah ini dapat kita lihat sampai sejauh mana ketertarikan nasabah untuk memilih Bank Permata sebagai tempat untuk menyimpan uang. Dari hasil perhitungan, nilai tertinggi adalah pada tingkat prospek yang cukup, baik keuangan maupun kesehatan bank Permata. Hal ini terjadi karena Bank Permata memberikan pelayanan yang prima meliputi produk yang lengkap dan inovatif, kemudahan dan keamanan bagi nasabah yang ditunjang oleh teknologi informasi, sistem manajemen resiko yang cukup canggih,serta sumber daya manusia yang handal dan juga berada diposisi yang kokoh agar dapat mempertahankan prestasi yang cukup baik, mengingat pada saat sekarang ini sedang terjadi krisis ekonomi yang melanda dunia. Nilai tertinggi kedua yang dipilih oleh nasabah adalah poduk yang ditawarkan oleh Bank Permata. Hal ini terjadi karena Bank Permata cukup memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, baik itu produk yang cukup bersaing dan memberikan kemudahan. Sepanjang tahun 2007-2008 PermataBank berusaha

meningkatkan brand awareness terhadap berbagai produk rekening tabungan, rancang dana dan giro.

Nilai tertinggi ketiga yang dipilih oleh nasabah adalah cabang yang tersebar diarea Jakarta. Pada saat ini Bank Permata sudah mulai melebarkan sayapnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini terbukti dengan makin banyaknya cabang-cabang Bank Permata. Kerjasama dengan pihak-pihak gedung perkantoranpun mulai diperhitungkan.

Nilai tertinggi keempat adalah profile Bank Permata yang dinilai cukup menarik. Hal ini dapat dilihat dari kemasan yang dihadirkan oleh Bank Permata, baik itu karyawan, gedung dan juga hal-hal lainnya. Ketulusan dalam melayani nasabah dipilih sebagai nilai tertinggi kelima oleh nasabah. Hal ini memang cukup diperhatikan oleh manajemen Bank Permata, karena nasabah dianggap sebagai raja yang harus dilayani dengan baik dan semaksimal mungkin.

Nilai tertinggi keenam adalah kebutuhan nasabah yang dapat dipenuhi oleh Bank Permata, seperti tabungan, deposito, dan juga fasilitas untuk membayar tagihan. Nilai tertinggi ketujuh adalah sifat profesionalisme yang selalu dijunjung tinggi oleh Bank Permata, seperti ketidakhadiran seorang *Teller*, akan segera didatangkan orang perbantuan untuk mengisi kekosongan. Hal ini diharapkan dapat tetap memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah. Hal terakhir yang dipilih oleh nasabah dalam memilih Bank Permata adalah modal yang cukup dalam menjaga kestabilan Bank Permata.

Tabel 4
Kriteria Nasabah dalam Memilih Bank Permata

Kriteria	1	2	3	4	5	6	7	8
Modal	25	13	18	12	8	5	9	10

Kriteria	1	2	3	4	5	6	7	8
Cabang	40	19	24	5	8	5	2	1
Profesionalisme	16	6	20	13	17	8	11	9
Produk	6	17	9	34	4	14	10	6
Kebutuhan	12	9	17	9	11	15	21	6
Prospek kedepan	56	11	5	18	3	1	4	2
Profile	33	2	4	10	15	23	11	2
Ketulusan	7	5	8	27	14	7	10	22

Bank Permata mengambil langkah-langkah antara lain, Bank Permata memperbanyak ATM (Anjungan Tunai Mandiri) ditempat-tempat fasilitas umum, meningkatkan pelayanan *Customer Care* baik secara langsung atau melalui sistim online. Memberikan kepercayaan nasabah dengan cara melaporkan neraca tahunan secara transparan kepada masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat suatu hubungan yang terjadi antara variabel yang telah dipaparkan oleh peneliti dengan tingkat ketidakpuasan konsumen. Dari hasil uji coba yang sudah dilakukan, keenam variabel memiliki peranan yang cukup baik. Walaupun PermataBank telah melakukan hal terbaik untuk memuaskan nasabah namun masih ada sebagian konsumen PermataBank yang belum cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PermataBank.

Salah satu pelayanan yang belum cukup memuaskan nasabah adalah profesionalisme yang kurang diperhatikan oleh PermataBank, salah satunya adalah kurangnya jumlah ATM serta kurang tersebar nya ATM ditempat-tempat fasilitas umum, kerusakan yang lama di perbaiki. Cara penggunaan mesin ATM yang terlalu rumit.

Saran

Saran kepada Bank Permata untuk cepat tanggap akan kerusakan yang terjadi pada ATM Permata, sehingga nasabah tidak perlu lagi harus merasa kecewa. Lokasi strategis pun harus lebih diperhatikan, walaupun PermataBank sudah memiliki cabang yang cukup banyak, tetapi jumlah ATM masih jauh dari memuaskan karena letaknya yang belum cukup strategis.

PermataBank juga diharapkan dapat mendekatkan diri secara personal dengan nasabah, agar keluhan-keluhan nasabah dapat segera ditindaklanjuti. Tidak hanya masalah ATM namun juga masalah lain seperti kemudahan untuk memberikan pelayanan customer service 24 jam, kemudahan menggunakan akses web dan lain-lain, sehingga PermataBank dapat lebih maju dan menjadi yang terdepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Culiberg, Barbara, & Rojšek, Iča. 2010. Identifying Service Quality Dimensions as Atcedents to Customer Satisfaction in Retail Banking. *Economic and Business Review vol 12 no 3 151-166*.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Djunaidi, Much, Setiawan Eko, Haryanto Tri. 2006. Analisis Kepuasan

- Pelanggan dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol 4 No. 3, April 2006, hal. 139-146.
- Eko Sujianto. 2007. *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula SPSS 12*. Prestasi Pustaka Publisher. Jakarta.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Gramedia, Jakarta.
- Jonathan Sarwono. 2006. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 14*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Julita. 2001. Manajemen dan Bisnis, Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Prenhallindo. Jakarta.
- Santoso, S. 2006. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sujianto, A.E. 2006. *Modul Aplikasi Statistik: Statistical Program for Social Science (SPSS)*. STAIN Tulungagung.