



ANALISIS KUALITAS LAYANAN MESIN EDC TERHADAP KEPUASAN MERCHANT DENGAN PENGUKURAN MODEL KANO

Ricky Ramilton^{1*}, Prasetyo Hadi², Alfatih S. Manggabarani³

¹rickyramilton@gmail.com, ²prasetyohadi@upnvj.ac.id, ³alfatihsikki@gmail.com

^{1, 2, 3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kualitas mesin EDC terhadap kepuasan merchant Bank Mandiri Region IV Jakarta ke dalam model Kano, dan juga menghitung CS-Coefficient untuk menentukan dampak setiap atribut terhadap kepuasan dan ketidakpuasan merchant. Studi ini menggunakan 18 atribut untuk mengukur kepuasan merchant. Atribut ini digunakan untuk menemukan atribut mana yang memiliki efek yang besar terhadap kepuasan dan ketidakpuasan. Perhitungan CS-Coefficient menunjukkan bahwa nilai tertinggi dan atribut yang mempengaruhi kepuasan berjumlah dua atribut, dengan nilai yang lebih baik yaitu 0,565 dalam atribut nomor 7 yaitu staf bank memberikan pelatihan kasir untuk merchant seperti prosedur penggunaan mesin EDC dan juga atribut nomor 12 berjumlah 0,543 yaitu staf perbankan merespon secara cepat terhadap complain dari merchant. Atribut yang memiliki dampak ketidakpuasan dengan nilai -0,632 adalah atribut nomor 15 yaitu bank menyediakan sebuah penggantian mesin EDC yang cacat. Berdasarkan hasil studi ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merchant dapat ditingkatkan. Staf perbankan dapat memberikan training terhadap kasir untuk merchant seperti prosedur penggunaan mesin EDC dan staf bank merespon secara cepat complain merchant.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Mesin EDC; Kepuasan Merchant; Model Kano

Abstract

This research was conducted to determine the quality of EDC machine service to the satisfaction of Bank Mandiri Region IV Jakarta merchants into the Kano model category, and also calculated CS-Coefficient to determine how much influence each attribute had on merchant satisfaction and merchant dissatisfaction. In this study there were 18 attributes used to measure the satisfaction of the merchants. These attributes are used to find out which attributes have a major influence on merchant satisfaction and dissatisfaction. The CS-Coefficient calculation shows that the highest value and the one that influences merchant satisfaction is 2 attributes, with a better value of 0.565 in attribute number 7, that is, bank officers provide cashier training for merchants such as procedures for using EDC machines and number attributes 12 amounting to 0.543 ie the bank officer responds quickly to complaints from merchants. For attributes that affect dissatisfaction with a worse value of -0.632, it is in attribute number 15, the bank provides a replacement EDC machine for damage to the EDC machine. Based on the results of the study, it can be concluded that merchant satisfaction can be done through an increase. Bank officers provide cashier training for merchants such as procedures for using EDC machines, bank officers respond quickly to complaints from merchants.

Keywords: Service Quality; EDC Machine; Merchant Satisfaction; Kano Model



PENDAHULUAN

Begitu pentingnya peranan bank dalam membantu kemajuan kegiatan perekonomian dalam suatu negara membuat akses yang cepat, tepat dan aman sangat diperlukan dalam industri perbankan. Hal ini tidak lepas dikarenakan adanya era ekonomi yang sudah mencapai era digital dimana semua aliran informasi akan berlangsung dengan kecepatan yang tinggi dan jangkauan yang lebih luas dan proses transaksi barang/jasa yang cepat. Dewasa ini tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan teknologi. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah / souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas EDC (Electronic Data Capture) dan ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi. Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Perkembangan perbankan saat ini memberikan dan menawarkan kemudahan bagi nasabah melalui layanan operasional yang sangat beragam, termasuk layanan e-banking (electronic banking). Layanan e-banking saat ini dimiliki oleh hampir semua bank umum yang ada, baik dengan jenis delivery channel yang sangat umum (seperti ATM) maupun dengan jenis delivery channel lainnya seperti SMS, telephone, Electronic Data Capture (EDC) dan internet. Hal tersebut juga sejalan dengan kecenderungan perkembangan media sosial maupun kebijakan yang ada untuk mewujudkan atau mengarahkan transaksi pada masyarakat tidak harus dilakukan dengan uang tunai (less cash society), sehingga telah banyak pelaku ekonomi atau masyarakat yang memanfaatkan layanan perbankan modern yang lebih dan efektif melalui e-banking. (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Bank Mandiri merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang terpercaya dan memiliki jaringan yang luas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun salah satu produk teknologi yang paling diandalkan dan dapat menghimpun dana nasabah dengan besar dan mudah adalah EDC (Electronic Data Capture). Bank Mandiri diharapkan dapat membantu merchant yang memiliki usaha dalam melakukan transaksi perbelanjaan dengan cara memberikan fasilitas produk Electronic data capture yang memudahkan setiap masyarakat serta memberikan keamanan tanpa perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar untuk bertransaksi.

Dari sistem pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri melalui produk Electronic data capture apakah ada merchant yang merasa puas, sehingga loyal terhadap bank ini sehingga merchant menggunakan serta memanfaatkan kembali. Jika merchant puas maka yang diharapkan oleh bank adalah perekomendasi ke rekannya yang lain untuk menggunakan produk dan layanan Bank Mandiri serta proporsi pembelian layanan bank yang diharapkan melalui fasilitas produk EDC (Electronic Data Capture) tersebut merchant dapat meningkatkan sales volume

penjualan sehingga mampu menghimpun dan nasabah lebih banyak lagi.

Region IV pada sisi performa Feebased Income, Sales Volume, Funding, Jumlah EDC, serta jumlah merchant belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh Bank Mandiri. Berdampak pada perkembangan bisnis pasar merchant agar dapat fokus dalam penjualan produk multi segment. Mengintegrasikan sistem, proses mesin EDC dengan kerjasama program marketing yang dapat memberikan benefit maksimal bagi sales volume merchant. Secara Ranking Kinerja Region IV masih belum maksimal pada sisi Sales Volume berada pada posisi 10 dengan pencapaian sebesar 88,6%. Dibandingkan dengan wilayah Jakarta lainnya yaitu Region III pencapaian Sales Volume sebesar 99,0% dan Region V pencapaian Sales Volume sebesar 93,8%. Sebagian besar performance Area dibawah kelolaan Region IV masih belum maksimal, sehingga berimbas pada performance Region. Transaksi di dominasi oleh Area Kebon Sirih, Area Thamrin, dan diikuti oleh Area Imam Bonjol sedangkan area terbawah yang menunjukkan performance menurun yaitu Area Pondok Kelapa, Area Pasar Rebo, dan Area Bekasi Jatiwaringin.

Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul “Analisis Kualitas Layanan Mesin EDC Terhadap Kepuasan Merchant Bank Mandiri Region IV Jakarta Dengan Pengukuran Model Kano”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka Bank Mandiri Region IV Jakarta dituntut untuk meningkatkan layanan dengan melakukan perbaikan secara terus menerus (continuous improvement) pada layanan mesin EDC sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap para merchant. Rumusan masalah yang dapat dinyatakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan mesin EDC yang dapat memberikan kepuasan terhadap merchant?
2. Apakah kualitas layanan mesin EDC yang dapat menjadi prioritas untuk ditingkatkan agar memberikan kepuasan terhadap merchant?
3. Strategi apakah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan mesin EDC yang dapat memberikan kepuasan terhadap merchant?

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja kualitas layanan mesin EDC tidak sesuai dengan harapan merchant maka merchant akan merasa tidak puas dan berujung kecewa. Apabila kualitas layanan mesin EDC melampaui harapan, maka merchant akan merasa senang dan sangat puas.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Sunyoto (2012), "Mutu 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 dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen". Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

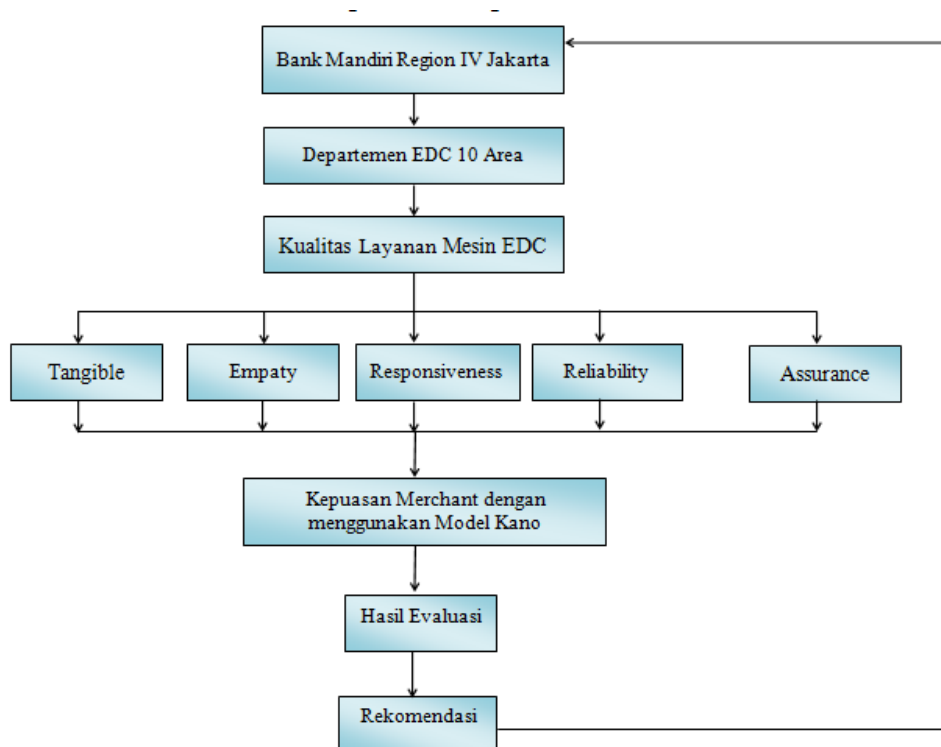
Metode Kano

Metode Kano dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano dari Tokyo Riko University. Metode Kano bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut produk maupun jasa seberapa baik atribut tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Salah satu metode sederhana namun mampu dalam meningkatkan produk dan layanan kepada pelanggan, metode ini suatu model yang dikelompokkan atribut-atribut dan dianalisa berdasarkan persepsi pelanggan, dan efeknya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisa sangat membantu menciptakan suatu customer experience. Metode Kano juga mengklasifikasikan atribut-atribut produk, baik barang maupun jasa. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan fasilitas pelayanan atau fungsi dari produk dan jasa sesuai diagram Kano. Dalam metode Kano, kategori dari suatu produk dapat dibedakan menjadi:

1. Must-be atau Basic needs atau Timeshold: konsumen tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan konsumen tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.
2. One dimensional atau performance needs atau linear: tingkat kepuasan konsumen berhubungan linier dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen pula.
3. Attractive atau Excitement needs atau delighters: tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.
4. Reverse: apabila tingkat kepuasan konsumen berbanding terbalik dengan hasil kinerja atribut, Questionable Result: apabila tingkat kepuasan konsumen tidak dapat didefinisikan (terdapat kontradiksi pada jawaban konsumen) atau Indifferent: apabila tingkat kepuasan konsumen tidak berpengaruh dari hasil kinerja atribut.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Sendiri (2019)

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat, Waktu dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Merchant yang telah bekerjasama lebih dari 3 (tiga) bulan dengan Bank Mandiri Region IV Jakarta. Dislitbangal, Jl. RS. Fatmawati no.1 Pondok Labu, Jakarta Selatan. Dengan jangka waktu penelitian, mulai April 2018 hingga selesai. Peneliti ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif konfirmatif.

Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

Populasi di dalam penelitian ini adalah Merchant Bank Mandiri di Region IV Jakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 15.851 merchant dengan rata-rata sampel 1.585 merchant. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin, berdasarkan perhitungan tersebut sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 merchant dari seluruh total merchant Bank Mandiri Region IV Jakarta, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling; simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (merchant) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan

strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan berbagai tehnik, dibutuhkan data yang berhubungan untuk diolah meliputi data primer yang diperoleh melalui hasil kuesioner konsumen, sedangkan data sekunder yang diperoleh berupa data yang sudah ada dan diberikan langsung oleh Bank Mandiri Region IV Jakarta.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Model Kano. Metode analisis data yang digunakan dalam model Kano data yang diolah adalah hasil kuesioner. Dalam pembuatan kuesioner kano teknik analisis yang digunakan menggunakan Model Kano, dimana sifat kuesionernya terbagi dalam dua pertanyaan yaitu pertanyaan fungsional dan disfungsional.

Tabel 1. Analisis Kuesioner Kano

Kebutuhan Konsumen	Disfungsional				
	1	2	3	4	5
	Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak Suka
1. Suka	Q	A	A	A	O
2. Harap	R	I	I	I	M
3. Netral	R	I	I	I	M
4. Toleransi	R	I	I	I	M
5. Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Keterangan:

A = Attractive; M = Must be; O = One dimensional; R = Reverse; Q = Questionable; I = Indifferent.

Sumber: Kano

Kombinasi jawaban dari pertanyaan fungsional dan disfungsional akan menghasilkan klasifikasi kategori. Selanjutnya menentukan jawaban keseluruhan atas kuesioner responden berdasarkan pengelompokkan pertanyaan dari fungsional dan disfungsional (lihat Tabel 1).

Tabel 2. Penentuan Kategori Kano Untuk Tiap Atribut Seluruh Responden

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	.	.	.	28
1	0	A	0	0	I	I	A	A	.	.	.	I
2	0	A	0	0	I	I	A	A	.	.	.	I
3	I	I	I	I	M	I	I	I	.	.	.	I
4	0	0	0	0	0	0	0	0	.	.	.	M
.												
.												
100												

Sumber: Kano

Setelah menentukan jawaban keseluruhan atas kuesioner responden berdasarkan pengelompokan pertanyaan dari fungsional dan disfungsional seperti pada Tabel 2, maka selanjutnya dilakukan penjumlahan masing-masing kategori kano dalam tiap atributnya. Jumlah masing-masing kategori kano disimpan dalam Tabel 3, dalam kolom Total Customer Requirements yang artinya adalah atribut yang akan diujikan.

Tabel 3. Tabulasi Survei

<i>Customer Requirement</i> <i>s</i>	A	M	O	R	Q	I	Total	Grade/ Kategori
1	33	21	30			16	100	A
2	90					10	100	A
3	60					40	100	A
.								
.								
Dst								

Sumber: Kano

CS-Coefficient

Setelah mengetahui kategori dari tiap atribut, maka dilakukan penghitungan dengan menggunakan rumus CS-Coefficient atau Better-Worse digunakan untuk mengetahui atribut mana yang paling berpengaruh atau dominan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

Rumus 1. *Better* (Kepuasan)

$$Better = \frac{A+O}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (1)$$

Rumus 2. *Worse* (Ketidakpuasan)

$$Worse = -\frac{O+M}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (2)$$

Koefisien untuk kepuasan konsumen (*better*) memiliki hasil antara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, dan hasil yang semakin mendekati angka 0 menunjukkan pengaruh yang rendah atau kecil terhadap kepuasan konsumen. Sementara untuk koefisien ketidakpuasan konsumen (*worse*) memiliki hasil antara 0 sampai -1. Nilai yang mendekati -1 menunjukkan kuatnya pengaruh atribut tersebut terhadap ketidakpuasan konsumen, sedangkan yang mendekati angka 0 menunjukkan bahwa atribut tersebut memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap ketidakpuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut penelitian merupakan atribut yang dapat dianalisa untuk

mewujudkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Hasil rekapitulasi dari jawaban 30 merchant pada pengamatan pendahuluan dijadikan sebagai standar rujukan untuk menyusun kuesioner kualitas layanan mesin EDC. Atribut-atribut ini merupakan penjabaran dari 5 (lima) dimensi yang digunakan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Tabel 4. Atribut Pelayanan

Dimensi	Atribut Pelayanan
<i>Tangible</i>	Kelengkapan menu pelayanan fitur mesin EDC (<i>debit only, regular all fitur</i>)
	Kondisi sinyal mesin EDC yang baik
	Mesin EDC dalam kondisi baik saat pemasangan
	Ketersediaan fasilitas chip pada mesin EDC
	Ketersediaan mesin EDC khusus pameran
	Ketersediaan kertas thermal/struk mesin EDC
<i>Reliability</i>	Petugas bank memberikan training kasir untuk merchant seperti tata cara penggunaan mesin EDC
	Ketersediaan laporan transaksi/ <i>merchant statement report</i>
	Ketersediaan transaksi/ <i>top up e-money</i>
<i>Responsiveness</i>	Petugas bank memberikan layanan dan informasi dengan sikap ramah dan sopan pada merchant
	Petugas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti
	Petugas bank merespon cepat keluhan dari merchant
<i>Assurance</i>	Biaya MDR yang kompetitif pada merchant
	Bank memberikan program Fiestapoin
	Bank memberikan mesin EDC pengganti terhadap kerusakan mesin EDC
<i>Empathy</i>	Bank memberikan insentif pada kasir merchant
	Bank/vendor memberikan <i>maintenance</i> mesin EDC
	Bank memberikan sponsorship pada merchant

Sumber: Kano

Tabel 5. Rekapitulasi Kuesioner Kano Fungsional untuk Merchant I

Merchant	Atribut																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	5	1	4	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Tabel 5 fungsional di kuesioner Kano untuk atribut 1 merchant menjawab 4, sedangkan pada Tabel 4 disfungsional dikuesioner Kano untuk atribut 1 merchant menjawab 5.

Tabel 6. Rekapitulasi Kuesioner Kano Disfungsional untuk Merchant 1

Merchant	Atribut																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	5	4	5	5	5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Atribut 1 pada merchant pertama hasil model Kanonya berdasarkan Tabel 7 ketentuan evaluasi model Kano adalah M. Hasil rekapitulasi model Kano berdasarkan ketentuan evaluasi model kano untuk semua atribut pada merchant 1 dapat dilihat pada Tabel 7. Untuk hasil model kano merchant 2 sampai 100 evaluasi dengan cara yang sama.

Tabel 7. Hasil Rekapitulasi Model Kano untuk Merchant 1

Merchant	Atribut																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	M	A	M	O	M	A	I	A	O	M	M	M	M	M	A	O	I	O

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Identifikasi Atribut Berdasarkan Model Kano

Jumlah nilai kategori kano setiap atribut terhadap semua responden yang telah diperoleh selanjutnya ditentukan kategori Kano tiap atribut dengan menggunakan Blauth's formula, dengan ketentuan:

- Jika jumlah nilai $(O + A + M) >$ jumlah nilai $(I + R + Q)$ maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (one dimensional, attractive, must be).
- Jika jumlah nilai $(O + A + M) <$ jumlah nilai $(I + R + Q)$ maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (indifferent, reverse, questionable).
- Jika jumlah nilai $(O + A + M) =$ jumlah nilai $(I + R + Q)$ maka grade diperoleh yang paling maksimum di antara semua kategori Kano yaitu (one dimensional, attractive, must be dan indifferent, reverse, questionable).

Tabel 8. Pemetaan Kategori Kano Tiap Atribut Menurut Blauth's formula

NO	ATRIBUT	A	O	M	I	R	Q	KATEGORI
1	Kelengkapan menu pelayanan fitur mesin EDC (<i>debit only, regular all fitur</i>)	18	13	31	24	10	4	M
2	Kondisi sinyal mesin EDC yang baik	23	23	29	21	4	0	M
3	Mesin EDC dalam kondisi baik saat pemasangan	18	15	38	14	12	3	M
4	Ketersediaan fasilitas chip pada mesin EDC	10	29	24	25	10	2	O
5	Ketersediaan mesin EDC khusus pameran	18	13	29	32	7	1	M

6	Ketersediaan kertas thermal/struk mesin EDC	24	18	25	26	5	2	M
7	Petugas bank memberikan training kasir untuk merchant seperti tata cara penggunaan mesin EDC	22	30	18	22	5	3	O
8	Ketersediaan laporan transaksi/ <i>merchant statement report</i>	27	17	22	23	9	2	A
9	Ketersediaan transaksi/ <i>top upe-money</i>	11	28	25	29	7	0	O
10	Petugas bank memberikan layanan dan informasi dengan sikap ramah dan sopan pada merchant	33	13	27	15	8	4	A
11	Petugas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	28	18	23	17	14	0	A
12	Petugas bank merespon cepat keluhan dari merchant	38	12	31	11	5	3	A
13	Biaya MDR yang kompetitif pada merchant	10	17	31	34	7	1	M
14	Bank memberikan program Fiestapoin	28	16	18	33	4	1	A
15	Bank memberikan mesin EDC pengganti terhadap kerusakan mesin EDC	19	32	28	16	5	0	O
16	Bank memberikan insentif pada kasir merchant	21	16	17	35	9	2	A
17	Bank/vendor memberikan <i>maintenance</i> mesin EDC	19	23	25	15	14	4	M
18	Bank memberikan sponsorship pada merchant	20	30	16	27	7	0	O

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Menghitung Nilai CS, DS dan Menentukan Titik CS, DS

CS (*Customer Satisfaction*) mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen akan semakin meningkat jika perusahaan memenuhi keinginan konsumen (*Customer Requirement/CR*). Sebaliknya DS (*Customer Dissatisfaction*) mengidentifikasi bahwa ketidakpuasan konsumen akan semakin meningkat apabila perusahaan tidak memenuhi keinginan konsumen tersebut.

Tabel 9. Penentuan Nilai CS dan DS untuk Tiap Atribut

NO	Kategori Kano	CS	DS	Titik CS (1, CS ₁)	Titik DS (0, DS ₁)
1	M	0,360	-0.512	(1, 0,360)	(0, -0,512)
2	M	0,479	-0.542	(1, 0,479)	(0, -0,542)
3	M	0,388	-0.624	(1, 0,388)	(0, -0,624)
4	O	0,443	-0.602	(1, 0,443)	(0, -0,602)
5	M	0,337	-0.457	(1, 0,337)	(0, -0,457)
6	M	0,452	-0.462	(1, 0,452)	(0, -0,462)

7	O	0,565	-0.522	(1, 0,565)	(0, -0,522)
8	A	0,494	-0.438	(1, 0,494)	(0, -0,438)
9	O	0,419	-0.570	(1, 0,419)	(0, -0,570)
10	A	0,523	-0.455	(1, 0,523)	(0, -0,455)
11	A	0,535	-0.477	(1, 0,535)	(0, -0,477)
12	A	0,543	-0.467	(1, 0,543)	(0, -0,467)
13	M	0,293	-0.522	(1, 0,293)	(0, -0,522)
14	A	0,463	-0.358	(1, 0,463)	(0, -0,358)
15	O	0,537	-0.632	(1, 0,537)	(0, -0,632)
16	A	0,416	-0.371	(1, 0,416)	(0, -0,371)
17	M	0,512	-0.585	(1, 0,512)	(0, -0,585)
18	O	0,538	-0.495	(1, 0,538)	(0, -0,495)

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Nilai better artinya untuk mengetahui bahwa kepuasan konsumen akan meningkat dengan keberadaan atribut tersebut, dan nilai worse artinya untuk mengetahui bahwa kepuasan konsumen akan menurun jika atribut tersebut tidak disediakan. Hasil perhitungan koefisien kepuasan pelanggan atau CS-Coefficient menunjukkan bahwa nilai yang paling tinggi dan yang berpengaruh pada kepuasan merchant terdapat 2 atribut, dengan nilai better sebesar 0,565 terdapat pada atribut nomor 7, yaitu petugas bank memberikan training kasir untuk merchant seperti tata cara penggunaan mesin EDC dan pada atribut nomor 12 sebesar 0,543 yaitu petugas bank merespon cepat keluhan dari merchant. Untuk atribut yang berpengaruh pada ketidakpuasan atau berpengaruh pada penurunan kepuasan konsumen dengan nilai worse sebesar -0.632 terdapat pada atribut nomor 15 yaitu bank memberikan mesin EDC pengganti terhadap kerusakan mesin EDC.

Kualitas Layanan Memberikan Kepuasan

Analisis kuantitatif Kano bertujuan untuk menghasilkan persamaan sistematis kepuasan konsumen dari masing-masing atribut dan mengetahui tingkat kepuasan maksimum yang dapat diperoleh. dapat diketahui bahwa kepuasan maksimum konsumen tertinggi pada atribut petugas bank memberikan training kasir untuk merchant seperti tata cara penggunaan mesin EDC dengan nilai kepuasan maksimum 0,565 sedangkan kepuasan maksimum konsumen terendah terdapat pada atribut biaya MDR yang kompetitif pada merchant dengan nilai kepuasan maksimum sebesar 0,293. Nilai kepuasan konsumen dalam model yang dimaksud dihitung dengan menggunakan rumus CS (Customer Satisfaction) = $(A+O)/(A+O+M+I)$. Atribut petugas bank memberikan training kasir untuk merchant seperti tata cara penggunaan mesin EDC, responden yang memilih persyaratan one dimensional yang paling banyak yaitu sebesar 30% (30 orang), dan yang memilih kategori attractive cukup banyak juga yaitu sebesar 22% (22 orang) yang menyebabkan petugas bank memberikan training kasir untuk merchant

seperti tata cara penggunaan mesin EDC yang baik merupakan atribut yang memiliki kepuasan maksimum tertinggi.

Kualitas Layanan dapat Menjadi Prioritas untuk Ditingkatkan

Melihat kategori Kano tiap atribut, pihak manajemen bank dapat melakukan prioritas perbaikan terhadap atribut-atribut tersebut. Dalam kategori Kano, untuk kategori Kano yang pertama yang harus perlu ditingkatkan adalah kategori must be. Lalu kategori yang harus dipertahankan yaitu pada kategori one dimensional. Kategori ini adalah keberadaan atribut layanan yang diberikan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya kategori attractive, dimana atribut layanan tersebut sangat diperhatikan sehingga atribut layanan apa yang ada pada kategori attractive untuk dapat menghasilkan suatu layanan yang melebihi dari harapan pelanggan.

Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kategori must be merupakan kategori kebutuhan dasar yang harus ada. Jika atribut ini dianggap buruk oleh konsumen maka konsumen akan merasa sangat tidak puas sehingga bank harus tetap menjaga kualitas pelayanannya. Tetapi atribut yang termasuk dalam kategori ini tidaklah membutuhkan prioritas yang khusus karena kepuasan konsumen tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.

Perbaikan atribut lebih baik dilakukan pada atribut yang termasuk ke dalam kategori one dimensional dan attractive. Kategori one dimensional artinya jika kebutuhan konsumen dipenuhi maka kepuasan konsumen akan meningkat dimana pemenuhan kebutuhan konsumen berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, atribut ini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen bank agar kepuasan terhadap pelayanan terpenuhi. Atribut kategori one dimensional akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi apabila kinerja yang diberikan tinggi dan sebaliknya. Dalam atribut kategori attractive tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut.

Strategi yang Perlu Dilakukan untuk Meningkatkan Kualitas Layanan

1. Must be

Atribut Pembayaran Kelengkapan menu pelayanan fitur mesin EDC (debit only, regular all fitur) yang memiliki nilai 0,360. Hal ini memberikan kemudahan bagi pemegang kartu debit dan kredit dalam melakukan transaksi pembayaran, dari sisi merchant biaya dapat ditekan karena transaksi kartu debit menerapkan sistem Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) dengan diterapkannya GPN maka transaksi pembayaran domestik di Indonesia wajib diproses pada routing oleh domestik GPN. Penyelenggara GPN dan pihak yang terhubung wajib mematuhi skema harga yang telah ditetapkan Bank Indonesia pada ketentuan tarif Debit On Us 0,15%, Debit Off Us 1%.

Pada atribut kondisi sinyal mesin EDC yang baik dengan nilai 0,479, dengan memiliki nilai cukup baik karena kondisi dengan jaringan fixed line maupun GPRS di tempatkan pada lokasi area merchant yang mempunyai titik sinyal baik sesuai dengan permintaan dan kebutuhan merchant.

Pada atribut mesin EDC dalam kondisi baik saat pemasangan dengan nilai 0,388 melakukan test quality control EDC meliputi tes transaksi dan settlement bisa dilakukan oleh Mandiri/vendor penyedia jasa. Jika terjadi ketidaksesuaian data

antara SPK di CRM dengan hasil Quality Control EDC maka proses akan dikembalikan ke profiling dengan memberikan keterangan di kolom remarks.

Pada atribut ketersediaan mesin EDC khusus pameran dengan nilai 0,337 merchant yang mengadakan pameran/special event dengan mengajukan nota permohonan peminjaman mesin EDC kepada unit kerja terkait. Merchant berkewajiban mengembalikan mesin EDC paling lambat 3 (hari) kerja sejak event selesai. Dengan diadakannya pameran/special event maka akan terjalin kerjasama antara pihak Bank Mandiri dengan merchant seperti diskon produk, bonus produk, cashback, pengundian hadiah, sesuai dengan kesepakatan. Hal ini akan meningkatkan branding Bank Mandiri dengan merchant sehingga menghasilkan peningkatan sales volume dan fee-based income.

Pada atribut ketersediaan kertas thermal/struk mesin EDC dengan nilai 0,452 bank menyediakan ketersediaan kertas thermal pada merchant dikarenakan jika kertas thermal habis maka proses transaksi akan terganggu customer akan merasa kecewa. Pihak merchant menginformasikan kepada pihak bank jika sales draft akan habis karena sangat berguna untuk bisnis transaksi merchant.

Pada atribut biaya MDR yang kompetitif pada merchant dengan nilai 0,293 pemberian Merchant Discount Rate (MDR) kepada pihak merchant dengan mempertimbangkan kategori pada lini bisnis merchant. Pengelolaan rate MDR pihak bank melakukan potensi sales volume merchant untuk menawarkan skema MDR yang kompetitif sehingga target sales volume dapat terpenuhi

Pada atribut bank/vendor memberikan maintenance mesin EDC dengan nilai 0,512 sebaiknya merchant melaporkan kepada pihak bank (merchant helpdesk) perihal kendala mesin EDC untuk dilakukan penggantian atau kunjungan. Hal ini perlu diperhatikan bagi pihak bank agar dapat ditindak lanjuti sesuai dengan permohonan merchant serta kondisi mesin EDC di lokasi.

2. One Dimensional

Ketersediaan fasilitas chip pada mesin EDC dengan nilai -0,81. Bank Mandiri menerbitkan kartu Mandiri Debit Chip, sesuai dengan ketentuan atau regulasi dari BI, yaitu Surat Edaran Bank Indonesia No. 17/51/DKSP tanggal 30 Desember 2015 tentang Implementasi Standar Nasional Teknologi Chip dan Penggunaan Personal Identification Number pada Kartu ATM dan / atau Kartu Debit yang diterbitkan di Indonesia. Untuk meningkatkan keamanan transaksi kartu debit baik dari sisi nasabah, toko/merchant, maupun Bank sebagai penyedia jasa. Kartu berbasis chip relative lebih aman dibandingkan transaksi menggunakan kartu berbasis magnetic stripe karena mengurangi resiko pencurian data nasabah dan transaksi (skimming). Tidak ada perbedaan cara bertransaksi dengan kartu Mandiri debit chip di mesin EDC atau saat berbelanja adalah dengan cara di-dip (memasukkan kartu pada slot EDC) bukan di-swipe atau digesek.

Petugas bank memberikan training kasir untuk merchant seperti tata cara penggunaan mesin EDC dengan nilai 0,565. Training kasir yang akan diadakan untuk semua kasir merchant, seperti pemakaian mesin EDC dan pengenalan, fitur-fitur yang akan digunakan serta penanganan kartu palsu, dan permasalahan EDC. Dengan adanya training kasir bank memberikan edukasi tentang pemahaman penggunaan mesin EDC, sehingga merchant merasa puas.

Ketersediaan transaksi/top up e-money dengan nilai sebesar 0,419.

ketersediaan transaksi/top up e-money pada mesin EDC berguna untuk mengisi saldo serta transaksi pembayaran. Kartu mandiri e-money dapat digunakan untuk transaksi seperti, pembayaran tol, pembayaran parkir dan TPE (Terminal Parkir Elektronik), pembayaran kereta, pembayaran Transjakarta, Transjogja, Batik Solo Trans, pembayaran di SPBU Pertamina berlogo e-money, belanja di toko retail, pembayaran di toko, wahana hiburan dan restoran berlogo e-money. Saat ini Bank Mandiri bekerjasama dengan Perum Damri untuk pembayaran tarif penumpang dengan menggunakan mesin EDC. Hal ini memudahkan helper Damri dalam mengurangi transaksi tunai menjadi non tunai/cashless.

Bank memberikan mesin EDC pengganti terhadap kerusakan mesin EDC dengan nilai sebesar 0,537. Apabila saat pemasangan mesin EDC terjadi kerusakan hardware/alert irruption maka tindakan bank akan mengganti mesin EDC tersebut. Bank memberikan sponsorship pada merchant dengan nilai 0,538. Menjalankan program sponsorship tentunya dengan komitmen sales volume dan funding yang telah disepakati antara pihak bank dan merchant hal ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan sales volume.

3. Attractive

Ketersediaan laporan transaksi/merchant statement report dengan nilai sebesar 0,494. Saat ini informasi settlement EDC pada rekening merchant tidak dapat diketahui secara harian sehingga apabila terdapat merchant yang tidak melakukan settlement tidak dapat segera di follow up. Menindaklanjuti terhadap merchant yang tidak ada settlement dapat dilakukan secara harian oleh cabang baik melalui kunjungan maupun outbound call, berkoordinasi dengan cabang akusitor, cabang lokasi, area dan unit lain yang terkait. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan performance merchant sekaligus performance funding cabang, keberadaan EDC lebih termonitor dan hubungan kerjasama dengan merchant lebih terjaga.

Petugas bank memberikan layanan dan informasi dengan sikap ramah dan sopan pada merchant dengan nilai 0,523. Dalam memberikan pelayanan yang efektif, diharapkan petugas bank bersikap ramah dan sopan kepada merchant. Ada beberapa merchant tidak puas terhadap petugas bank karena ketika merchant ingin memanggil karyawan namun karyawan tidak menanggapi respon tersebut atau ada pula karyawan yang cuek ketika ada pelanggan yang berdatang sehingga hal ini kurang memberikan rasa nyaman bagi pelanggan.

Petugas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti dengan nilai 0,535. Apabila terjadi masalah atau merchant tidak mengerti misalnya, mengenai permasalahan kartu maka petugas bank harus memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh merchant. Seperti mencoba lakukan logon, mengecek kartu serta memastikan masih ada saldo atau limit.

Petugas bank merespon cepat keluhan dari merchant dengan nilai 0,543. Tindakan petugas bank untuk cepat pada saat merchant membutuhkan bantuan atau menghadapi masalah yang timbul misalnya dalam transaksi yang gagal dengan melakukan mengulangi transaksi, mengecek kartu ke bank penerbit apakah sudah diaktifkan untuk digunakan transaksi. Pihak bank harus cepat tanggap mengatasinya. Hal ini, menjadi tanggung jawab bank terhadap merchantnya. Merchant menginginkan pelayanan yang cepat dan tepat dalam keluhan yang terjadi pada mesin EDC.

Bank memberikan program Fiestapoin dengan nilai 0,463. Fiestapoin merupakan benefit poin yang didapatkan oleh nasabah atas aktivitas perbankan nasabah yang loyalitas menggunakan mandiri tabungan, mandiri tabungan bisnis dan kartu kredit yang memberikan banyak promo diskon diribuan merchant favorit serta hadiah langsung. Semakin banyak nasabah bertransaksi maka semakin banyak fiestapoin, hadiah langsung dan kemudahan transaksi lainnya yang akan didapat. Penukaran fiestapoin melalui mesin EDC di merchant tertentu dengan menggunakan kartu mandiri debit dan mandiri kartu kredit.

Bank memberikan insentif pada kasir merchant dengan nilai sebesar 0,416. Program yang bertujuan untuk mendorong merchant agar dapat meningkatkan transaksi dengan cara pemberian insentif bagi kasir, yang merupakan key person di lapangan. Untuk meningkatkan loyalitas kasir terhadap Mandiri EDC. Target insentif merchant dengan segmen retail dan lini bisnis potensi terpilih seperti hotel, resto, rumah sakit, fashion, travel agent, groceries, jewellery dan otomotif. Insentif dapat diberikan dalam bentuk eCash atau pemindahbukuan kepada rekening Bank Mandiri Milik Kasir / Owner atau berupa voucher belanja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis atribut layanan Bank Mandiri Region IV Jakarta termasuk dalam kategori model Kano yaitu, must be, one dimensional, attractive. Kategori attractive berjumlah 6 atribut yaitu ketersediaan laporan transaksi/merchant statement report, petugas bank memberikan layanan dan informasi dengan sikap ramah dan sopan pada merchant, petugas bank memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, petugas bank merespon cepat keluhan dari merchant, bank memberikan program fiestapoin, dan bank memberikan insentif pada kasir merchant. Atribut layanan yang paling berpengaruh terhadap penurunan tingkat kepuasan merchant Bank Mandiri jika atribut layanan tersebut tidak dipenuhi adalah bank memberikan mesin EDC pengganti terhadap kerusakan mesin EDC dengan nilai extent of dissatisfaction sebesar -0.632. Atribut layanan dengan nilai extent of satisfaction dan extent of dissatisfaction tertinggi ini memiliki hubungan linier dengan tingkat kepuasan merchant sehingga hal ini sangat berpengaruh dengan kenaikan dan penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandrer Fandi Putra Gulo. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan EDC Pada Kepuasan Konsumen Studi di Kawasan Kota Solo*. Solo. Universitas Gajah Mada.
- Daryanto, 2014. *Konsumen dan Palayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta PT Bank Mandiri Persero Tbk Kanwil IV Jakarta-Thamrin, Merchant Business. 2018. *Electronic Capture*.
- Francisco Mun oz-Leiva, Teodoro Luque-Martinez and Juan Sa'nchez-Ferma'ndez. (2010). *How To Improve Trust Toward Electronic Banking*.

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harry Prasetyo Diputra. (2017). Analisis Atribut Layanna Electronic Data Capture (EDC) Terhadap Kepuasan Merchant Dengan Menggunakan Model Kano (Studi di Bank XYZ Cabang Jakarta Cipulir). Jakarta. Universitas Gajah Mada
- Harsi Annisa Destiana. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Merchant Pada PT Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Area Bekasi Jatiwarining. Jakarta. Politeknik Negeri Jakarta
- Kotler.P. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2012. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong. 2012. Principles of Marketing. Pearson Education Limited, New Jersey.
- Lidya Fernandes, Lili Syafitri, Usniawati Keristin. (2015). Analisis Efektivitas Penggunaan Mesin EDC (Eletronic Data Capture) PT Bank Bukopin Terhadap Tingkat Penjualan Toko XYZ. Palembang. STIE MDP.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Luis V Casalo Carlos Flavia n and Miguel Guinali'u. (2007). The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in The Delevopment Of Online Banking
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Bijak Ber e-Banking. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Risky Rian Fauzi. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Unit EDC Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada PT Mitra Usaha Jaya Utama. Jakarta
- Singh, Shamsheer (2013), The Impact of Service Delivery Quality on Customer Satisfaction in Indian Banks, International Journal Financial Services Management Vol.6 No.1 hal 60-78.
- Supranto, J. 2006. Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2012). Service management, Mewujudkan Layanan Prima. Malang: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service Quality & Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

Wikan Itstika, Ririh Dian Pratiwi, Dr Yohan Wismantoro. (2015). Pengukuran Kualitas Layanan Electronic Perbankan Dari Perspektif Konsumen di Semarang. Semarang. Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Yamit, Zulian. 2013. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonisia.

Halaman ini sengaja dikosongkan
untuk kepentingan penggenapan halaman