

# ANALISA KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN JASA PADA PEMEGANG KARTU KREDIT EVERYDAY BANK MANDIRI DI JAKARTA

Zera N. Imawan<sup>1</sup> & Bun Sucento<sup>2</sup>

---

## ABSTRACT

*Customer satisfaction is a target or object that must be achieved by every companies. For those achievements, we could see from services that given and quality of product that offered by.*

*The objective of this research is to measure and know the customer satisfaction, and how far the relation of the productivity level from Bank Mandiri Everyday Credit Card against Customer Interest Level. Research method used survey research method. Sample from 100 people with primary and secondary data.*

*After that, we used validitty test, GAP analysis, and cartesius diagram analysis to see the gap between interest level and reality level with Bank Mandiri productivity.*

*Analysis Result from GAP method is -0,1 that means customer satisfaction of the holder Bank Mandiri Everyday credit card is satisfy enough. But Bank Mandiri must maintain some factors to make customer keep using Bank Mandiri services and never changeover to other bank.*

**Keywords:** *services quality, customer satisfaction*

## ABSTRAK

*Kepuasan konsumen merupakan suatu target atau sasaran yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Dan untuk mencapai kepuasan konsumen, dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan serta kualitas produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui kepuasan konsumen, dan sejauh mana hubungan tingkat kinerja dari Kartu Kredit Everyday Bank Mandiri terhadap tingkat kepentingan konsumen. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian survei. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan data yang digunakan adalah jenis primer dan sekunder.*

*Setelah itu dianalisis dengan uji validitas, analisis GAP, dan diagram kartesius untuk melihat kesenjangan antara tingkat kepentingan dan tingkat kenyataan dengan kinerja Bank Mandiri. Hasil analisis dari metode GAP yang diperoleh secara menyeluruh adalah -0,1 yang menandakan bahwa kepuasan konsumen pemegang kartu kredit everyday Bank Mandiri sudah cukup puas. Namun Bank Mandiri harus tetap mempertahankan beberapa faktor-faktor agar para konsumen tetap menggunakan layanan Bank Mandiri dan tidak berpindah ke bank yang lain.*

**Kata kunci:** *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan*

---

<sup>1,2</sup> BINUS BUSINESS SCHOOL, BINUS UNIVERSITY, JWC Campus, Jl. Hang Lekir I No. 6, Kebayoran Baru, South Jakarta 12120, zera@senayan\_square.co.id

## PENDAHULUAN

Seiring dengan bertambah tingginya kebutuhan dan semakin konsumtifnya dalam berbelanja tentunya perusahaan perbankan sebagai lembaga keuangan memiliki peranan yang sangat penting. Hal ini merupakan peluang bagi perbankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Banyak pelanggan yang menginginkan kemudahan dalam melakukan pembayaran dan transaksi sehingga diciptakannya kartu kredit. Dengan semakin banyaknya bank yang membuat kartu kredit maka persaingan antar kartu kredit pun semakin ketat. Untuk mempertahankan posisinya di antara pesaingnya tentu masing-masing Bank harus memiliki strategi-strategi yang membuatnya unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya. Salah satu strategi dalam mempertahankan pengguna kartu adalah dengan memberikan kepuasan sehingga dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya untuk terus menggunakan jasa perusahaan tertentu. Dengan loyalitas yang tinggi tentunya. Dengan loyalitas yang tinggi tentunya pelanggan akan bertahan dan tidak akan berpaling ke perusahaan lainnya. Selain itu juga bank-bank tersebut harus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak berpindah ke bank yang lain.

Kartu kredit itu sendiri menawarkan pelayanan di bidang jasa. Sehingga mengukur kepuasan itu sendiri diperlukannya mengetahui antara keinginan atau harapan pelanggan dengan tingkat kenyataan atau kinerja perusahaan itu sendiri. Peneliti mencoba melakukan penelitian pada Bank Mandiri khususnya pada pemegang kartu kredit *everyday* Bank Mandiri yang termasuk produk kartu kredit Bank Mandiri yang baru diluncurkan beberapa tahun yang lalu. Sehingga sangat penting untuk memberikan masukan strategi bagi produk tersebut. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dilihat kekurangan serta kelebihan dari produk kartu kredit *everyday* itu sendiri sehingga dapat menjadi masukan dan pengembangan strategi bagi PT. Bank Mandiri, Tbk.

## PERUMUSAN MASALAH

Kepuasan pelanggan serta kinerja membantu perusahaan untuk menganalisis sejauh mana produk dapat diterima konsumen. Analisis ini dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki kinerja sehingga dengan puasnya konsumen dapat menciptakan loyalitas. Beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

- Bagaimana kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan oleh kartu kredit *everyday* Bank Mandiri?
- Faktor-faktor apa saja yang harus diprioritaskan oleh kartu kredit *everyday* Bank Mandiri untuk memuaskan pelanggannya?

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler seperti yang dikutip J. Supranto (2001:227) "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Menurut Valarie A. Zethaml and Mary Jo Bitner seperti yang dikutip Lupioya (2001:5) memberikan definisi “Jasa ialah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.”

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas ekonomi yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun namun digunakan pada waktu yang sama dan dapat memberikan nilai tambah dan dapat menjadi pemecah atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

### **Pengertian Kualitas Jasa**

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti, 2006:28).

Service quality menurut Parasuraman seperti yang dikutip Rambat Lupiyoadi (2001:148) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi, Rambat (2001, 148149), terdapat lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL), yaitu:

1. Tangibles (berwujud)  
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Reliability (keandalan)  
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness (ketanggapan)  
Yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Assurance (kepastian)  
Yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).

5. Emphaty (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

**Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Philip Kotler (1997:36) menyatakan bahwa “Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Wilton (1988) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Engel (1990), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa pendapat-pendapat mengenai definisi kepuasan pelanggan dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan kecewa atau senang yang merupakan respon dari pelanggan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi, dimana pada saat sebelum menggunakan pelanggan memiliki harapan-harapan, yang akan menimbulkan persepsi terhadap kinerja dari produk tersebut. Kepuasan akan tercapai apabila kinerja produk tersebut memenuhi atau setidaknya melampaui harapan-harapan pelanggan.

**Tabel 1.** Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

| Kepuasan Pelanggan | Loyalitas pelanggan                           |  |
|--------------------|---|--|
|                    | Rendah  | Tinggi   |
| Rendah             | <b>Failures</b><br>Tidak puas dan tidak loyal | <b>Forced Loyalty</b><br>Tidak puas, namun “terikat” pada program promosi loyalitas perusahaan |
| Tinggi             | <b>Defectors</b><br>Puas tapi tidak loyal     | <b>Successes</b><br>Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan word-of-mouth positif.          |

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan antara loyalitas dengan kepuasan. Hubungan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Apabila kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan rendah maka terjadinya kegagalan (failure) dimana pelanggan merasa tidak puas sehingga menjadi tidak loyal terhadap perusahaan dan adanya kemungkinan untuk berpindah ke perusahaan pesaing.
- Sedangkan pada saat kepuasan pelanggan rendah tetapi loyalitas pelanggan tinggi, maka terjadilah loyalitas yang terpaksa (force loyal) dimana customer tidak puas namun terikat pada program loyalitas perusahaan.

- Pada saat kepuasan pelanggan tinggi namun loyalitas pelanggan rendah maka terjadi defectors dimana pelanggan merasa puas namun masih ada kemungkinan bagi pelanggan untuk membeli produk di perusahaan lain.
- Saat kepuasan dan loyalitas pelanggan tinggi maka terjadi keberhasilan (succeses) dan besar kemungkinan bagi pelanggan merekomendasi ke pengguna lain.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan melalui beberapa tahap yaitu :

- Tahap pertama  
Penentuan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, dimana responded yang diambil adalah pengguna kartu kredit everyday Bank Mandiri.
- Tahap kedua:  
Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dimana angket dibagikan pada saat pengguna kartu datang untuk melakukan complain ke customer care Bank Mandiri yang terletak di Plaza Bappindo Jakarta. Kemudian hasil kuesioner diolah untuk mengetahui valid dan reliabel tidaknya pertanyaan pada kuesioner tersebut.
- Tahap ketiga:  
Analisa kepuasan dilakukan dengan metode GAP untuk melihat tingkat kepentingan pelanggan serta kinerja perusahaan, apakah perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai dengan kepentingan pelanggan. Kemudian dianalisa dengan menggunakan diagram kartesius untuk menjadi acuan perusahaan ke depan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
- Tahap keempat:  
Dari hasil yang didapat dan dianalisis dibuat bentuk laporan yang sistematis agar dapat berguna bagi dunia penelitian untuk melakukan penelitian berikutnya ataupun untuk perusahaan agar dapat berkembang lebih baik lagi.

### **Model Penelitian**

Berdasarkan model penelitian ini maka akan dibuat instrumen penelitian yang berupa kuisisioner. Skala yang akan dipakai dalam melakukan pengukuran / penelitian ini adalah skala likert dengan tingkat penilaian sebagai berikut :

- Untuk Tingkat Kepentingan, digunakan skala :
  - 1 = Sangat Tidak Penting
  - 2 = Tidak Penting
  - 3 = Cukup Penting
  - 4 = Penting
  - 5 = Sangat Penting
- Untuk Kinerja Perusahaan, digunakan skala:
  - 1 = Sangat Tidak Puas
  - 2 = Tidak Puas
  - 3 = Cukup Puas
  - 4 = Puas
  - 5 = Sangat Puas

## HASIL

### Uji Validitas dan Realiabilitas

Dalam buku Singgih yang berjudul menggunakan spss dan excel untuk mengukur sikap dan kepuasan konsumen (2005:126-130). Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan Reliabel. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan Reliabel mempunyai arti konsisten atau stabil. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu skala dapat memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang (dilakukan beberapa kali). Pada penelitian ini dilakukan penyebaran angket kepada 100 pemegang kartu kredit everyday Bank Mandiri.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table.  $R$  hitung dapat dilihat dari corrected item total correlation sedangkan berdasarkan  $t$  table, diambil nilai  $t$  table adalah sebesar 0,1663. Karena 22 butir pertanyaan dari angket memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  hitung maka ke-22 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. SPSS memberikan fasilitas reliabilitas dengan uji statistic Cronbach alpha (Ghozali, 2001:133) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha  $>$  0,60 (Nunnally, 1969). Dari hasil perhitungan penelitian, setiap dimensi didapatkan nilai cronbach alpha  $>$  0,60 maka angket dinyatakan reliable.

### Analisis Kepuasan

Analisis kepuasan ini dilakukan melalui analisa GAP dan untuk pengembangan ke depannya digunakan pengujian diagram kartesius. Hasil perhitungan dapat dilihat dari gambar berikut :

**Tabel 2.** GAP Kenyataan dan Harapan

| Indikator  | GAP   |
|--|-------|
| variasi promosi program kartu kredit   | -0,01 |
| Program promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen                     | 0,29  |
| Jangka waktu program promosi   | -0,06 |
| Kesesuaian iuran terhadap benefit yang ditawarkan                                    | -0,01 |
| Keterjangkauan iuran yang di berikan   | -0,07 |
| Pemberian bebas iuran pada pengumpulan point-point reward tertentu                   | -0,07 |
| program-program yang di tawarkan (diskon, cicilan, <i>power bill</i> )               | 0,25  |
| Kemudahan dalam pembayaran tagihan ( ATM yang tersebar cukup banyak dan auto debet ) | -0,06 |
| ketepatan waktu dalam pengiriman tagihan bulanan                                     | -0,21 |
| Pengetahuan karyawan terhadap program-program yang diadakan.                         | 0,07  |
| Sikap karyawan dalam melayani pelanggan  | 0,25  |
| Kecepatan dalam memproses kartu tambahan   | 0,08  |
| Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan                                | 0,24  |
| Kesabaran karyawan dalam melayani pelanggan  | -0,01 |

|   |       |
|---|-------|
| Citra dari bank Mandiri   | 0,29  |
| Pemenuhan janji promosi   | -0,06 |
| Tingkat kepedulian karyawan terhadap pelanggan                  | -0,15 |
| Pemberian hadiah setiap ulang tahun pelanggan                   | -0,15 |
| Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran atau keluhan       | -0,02 |
| Seragam karyawan yang rapih dan bersih                          | -0,18 |
| Kelengkapan fasilitas ruangan yang tersedia ( AC, sofa, dan TV) | -0,06 |
| Tata letak ruang yang baik                                      | -0,16 |
| GAP secara Menyeluruh   | -0,1  |

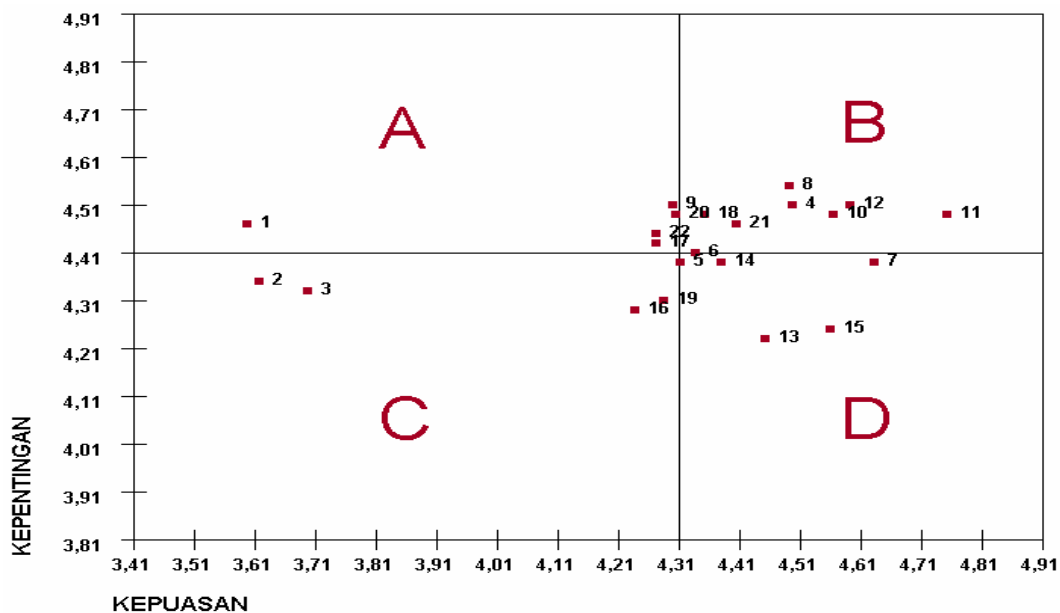
Setelah dilakukan analisa GAP kemudian dilakukan penelitian dengan menggunakan diagram kartesius untuk memperbaiki perusahaan ke depannya.

**Tabel 3.** Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Kepentingan pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Kredit *everday* Bank Mandiri

| No. | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Kredit <i>everdaycard</i> Bank Mandiri | Penilaian Kinerja | Penilaian Kepentingan | $\bar{X}$ | $\bar{Y}$ |
|-----|--|-------------------|-----------------------|-----------|-----------|
| 1   | variasi promosi program kartu kredit   | 360               | 447                   | 3,6       | 4,47      |
| 2   | promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen                                       | 362               | 435                   | 3,62      | 4,35      |
| 3   | Jangka waktu program promosi   | 370               | 433                   | 3,7       | 4,33      |
| 4   | Kesesuaian iuran terhadap produk yang ditawarkan   | 450               | 451                   | 4,5       | 4,51      |
| 5   | Keterjangkauan iuran yang di berikan   | 431               | 438                   | 4,31      | 4,38      |
| 6   | Pemberian bebas iuran pada pengumpulan point-point tertentu                                    | 433               | 440                   | 4,33      | 4,4       |
| 7   | program-program yang di tawarkan (diskon, cicilan, <i>power bill</i> )                         | 463               | 438                   | 4,63      | 4,38      |
| 8   | kemudahan dalam pembayaran tagihan ( ATM yang tersebar cukup banyak dan auto debet )           | 449               | 455                   | 4,49      | 4,55      |
| 9   | ketepatan waktu dalam pengiriman tagihan bulanan   | 430               | 451                   | 4,3       | 4,51      |
| 10  | Pengetahuan karyawan terhadap program-program yang diadakan.                                   | 456               | 449                   | 4,56      | 4,49      |
| 11  | Sikap karyawan dalam melayani pelanggan  | 474               | 449                   | 4,74      | 4,49      |
| 12  | Kecepatan dalam memproses kartu tambahan   | 459               | 451                   | 4,59      | 4,51      |
| 13  | Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan  | 447               | 423                   | 4,47      | 4,23      |
| 14  | Kesabaran karyawan dalam melayani  | 438               | 439                   | 4,38      | 4,39      |

|                                       |   |     |     |      |          |
|---------------------------------------|---|-----|-----|------|----------|
|                                       | pelanggan   |     |     |      |          |
| 15                                    | Citra dari bank Mandiri   | 454 | 425 | 4,54 | 4,25     |
| 16                                    | Pemenuhan janji promosi   | 423 | 429 | 4,23 | 4,29     |
| 17                                    | Tingkat kepedulian karyawan terhadap pelanggan                  | 427 | 442 | 4,27 | 4,42     |
| 18                                    | Pemberian hadiah setiap ulang tahun pelanggan                   | 434 | 449 | 4,34 | 4,49     |
| 19                                    | Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran atau keluhan       | 428 | 430 | 4,28 | 4,3      |
| 20                                    | seragam karyawan yang rapih dan bersih                          | 430 | 448 | 4,3  | 4,48     |
| 21                                    | Kelengkapan fasilitas ruangan yang tersedia ( AC, sofa, dan TV) | 440 | 446 | 4,4  | 4,46     |
| 22                                    | Tata letak ruang yang baik                                      | 427 | 443 | 4,27 | 4,43     |
| Rata-rata ( $\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ ) |   |     |     | 4.31 | 4.414091 |

Dari table di atas dapat disajikan dalam bentuk diagram seperti di bawah ini :



**Gambar 1.** Diagram Kartesius

### Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari analisa GAP, dapat dibahas mengenai hasil berdasarkan dimensi seperti di bawah ini:

#### 1. Dimensi Variasi



- Variasi promosi program kartu kredit ( indikator ke- 1 ) dianggap oleh konsumen dimana indikator tersebut sangat penting ( 4,47 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah cukup baik ( 3,6 ) dengan nilai kesenjangan sebesar -0,87 ( -0,87 > -1 ) yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankan prestasi yang sudah ada, apabila perusahaan tidak mempertahankan indikator ini maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen ( indikator ke-2 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,35 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 3,62 ) dengan nilai kesenjangan - 0,73 ( -0,73 > -1 ) yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Jangka waktu promosi program kartu kredit ( indikator ke-3 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,33 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 3,7 ) dengan nilai kesenjangan -0,63 ( -0,63 > -1 ) yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.

## 2. Dimensi Iuran

- Kesesuaian iuran terhadap benefit yang ditawarkan ( indikator ke- 1 ) dianggap oleh konsumen dimana indikator tersebut sangat penting ( 4,51 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah cukup baik ( 4,5 ) dengan nilai kesenjangan sebesar -0,01 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankan prestasi yang sudah ada, apabila perusahaan tidak mempertahankan indikator ini maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Keterjangkauan iuran yang yang diberikan ( indikator ke-2 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,38 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,31 ) dengan nilai kesenjangan -0,07 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Pemberian bebas iuran pada pengumpulan point-point reward tertentu ( indikator ke-3 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,4 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,33 ) dengan nilai kesenjangan - 0,07 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.

## 3. Dimensi Keandalan

- Program-program yang ditawarkan ( indikator ke- 1 ) dianggap oleh konsumen dimana indikator tersebut sangat penting ( 4,38 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah sangat baik ( 4,63 ) dengan nilai kesenjangan sebesar 0,25 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankan prestasi yang sudah ada, apabila perusahaan tidak mempertahankan indikator ini maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Kemudahan dalam membayar tagihan ( indikator ke-2 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,55 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,49 ) dengan nilai kesenjangan -0,06 yang berarti sudah baik.

Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.

- Ketepatan waktu dalam pengiriman tagihan bulanan ( indikator ke-3 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,51 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,3 ) dengan nilai kesenjangan -0,21 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.

#### 4. Dimensi Ketanggapan

- Pengetahuan karyawan terhadap program-program yang diadakan ( indikator ke- 1 ) dianggap oleh konsumen dimana indikator tersebut sangat penting ( 4,49 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,56 ) dengan nilai kesenjangan sebesar 0,07 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankan prestasi yang sudah ada, apabila perusahaan tidak mempertahankan indikator ini maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Sikap karyawan dalam melayani pelanggan ( indikator ke-2 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 3,49 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,74 ) dengan nilai kesenjangan 0,25 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Kecepatan dalam memproses kartu tambahan ( indikator ke-3 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,51 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,59 ) dengan nilai kesenjangan 0,08 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan karyawan ( indikator ke-4), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,23 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,47 ) dengan nilai kesenjangan 0,24 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.

#### 5. Dimensi Keyakinan

- Kesabaran karyawan dalam melayani pelanggan ( indikator ke- 1 ) dianggap oleh konsumen dimana indikator tersebut sangat penting ( 4,39 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah cukup baik ( 4,38 ) dengan nilai kesenjangan sebesar -0,01 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankan prestasi yang sudah ada, apabila perusahaan tidak mempertahankan indikator ini maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Citra dari Bank Mandiri ( indikator ke-2 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,25 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,54 ) dengan nilai kesenjangan 0,29 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Dalam hal pemenuhan janji promosi ( indikator ke-2 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,29 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,23 ) dengan nilai kesenjangan -0,06 yang berarti sudah baik.

Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.

#### 6. *Dimensi Empati*

- Tingkat kepedulian karyawan terhadap pelanggan ( indikator ke- 1 ) dianggap oleh konsumen dimana indikator tersebut sangat penting ( 4,42 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah cukup baik ( 4,27 ) dengan nilai kesenjangan sebesar -0,15 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankan prestasi yang sudah ada, apabila perusahaan tidak mempertahankan indikator ini maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Pemberian hadiah setiap ulang tahun pelanggan ( indikator ke-2 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,49 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,34 ) dengan nilai kesenjangan -0,15 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Dalam hal ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran atau keluhan ( indikator ke-3 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,30 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,28 ) dengan nilai kesenjangan -0,02 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.

#### 7. *Dimensi Berwujud*

- Seragam karyawan yang rapih dan bersih ( indikator ke- 1 ) dianggap oleh konsumen dimana indikator tersebut sangat penting ( 4,48 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah cukup baik ( 4,3 ) dengan nilai kesenjangan sebesar -0,18 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankan prestasi yang sudah ada, apabila perusahaan tidak mempertahankan indikator ini maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Kelengkapan fasilitas ruangan yang tersedia ( indikator ke-2 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,46 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,4 ) dengan nilai kesenjangan -0,06 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.
- Dalam hal tata letak ruang yang baik ( indikator ke-3 ), konsumen menganggap indikator sangat penting ( 4,43 ), sedangkan tingkat kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sudah baik ( 4,27 ) dengan nilai kesenjangan -0,16 yang berarti sudah baik. Dengan kondisi ini maka perusahaan harus mempertahankannya, apabila tidak dipertahankan maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.

Dalam diagram di atas terlihat bahwa letak dari indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna kartu kredit everyday card Bank Mandiri terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. *Kuadran A*

Menunjukkan indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran pengguna kartu kredit everydaycard Bank Mandiri berada dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai

sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Variasi promosi program kartu kredit (= 1).
- Ketepatan waktu dalam pengiriman tagihan bulanan (= 9).
- Tingkat kepedulian karyawan terhadap pelanggan (= 17).
- Seragam karyawan yang rapih dan bersih (= 20).
- Tata letak ruang yang baik (= 22).

## 2. *Kuadran B*

Menunjukkan indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna kartu kredit everydaycard Bank Mandiri berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Indikator-indikator yang termasuk dalam kudran B ini adalah :

- Keseuaian iuran terhadap benefit yang ditawarkan (= 4).
- Kemudahan dalam pembayaran tagihan (ATM yang tersebar cukup banyak dan auto debit) (= 8).
- Pengetahuan karyawan terhadap program-program yang diadakan (= 10).
- Sikap karyawan dalam melayani pelanggan (= 11).
- Kecepatan dalam memproses kartu tambahan (= 12).
- Pemberian hadiah setiap ulang tahun pelanggan (= 18).
- Kelengkapan fasilitas ruangan yang tersedia (AC, Sofa dan TV) (= 21).

## 3. *Kuadran C*

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna kartu kredit everyday card Bank mandiri berada dalam kuadran ini dinilai masih kurang penting bagi konsumen, sedangkan kualitas kinerjanya biasa atau cukup saja. Adapun indikator-indikator yang termasuk di dalam kuadran C adalah :

- Promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (= 2).
- Jangka waktu program promosi (= 3).
- Pemenuhan janji promosi (= 16).
- Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan (= 19).

## 4. *Kuadran D*

Menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna kartu kredit everyday card Bank Mandiri berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam kinerjanya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan.

Indikator-indikator yang termasuk dalam kudran ini adalah :

- Keterjangkauan iuran yang diberikan (=5).
- Pemberian bebas iuran pada pengumpulan point-point reward tertentu (= 6).
- Program-program yang ditawarkan (diskon, cicilan, power bill) (= 7).
- Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan (= 13).
- Kesabaran karyawan dalam melayani pelanggan (= 14).
- Citra dari Bank Mandiri (= 15).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya melalui kepustakaan, fakta dan analisis pada perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa :

Pengguna kartu kredit everyday card Bank Mandiri merasa kurang puas, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis GAP dimana dilihat secara menyeluruh dengan dilakukan penjumlahan rata-rata dari gap (selisih kenyataan dan harapan) yang dikalikan bobot dimensi yang ada, hasil  $>-1$  berarti baik, sedangkan  $<-1$  berarti kurang baik. Hasil GAP yang diperoleh secara menyeluruh adalah  $-0,1$  yang menandakan bahwa kepuasan konsumen pengguna kartu kredit everydaycard Bank Mandiri adalah kurang puas. Konsumen memberikan tanggapan yang baik pada kartu kredit everyday card Bank Mandiri, namun konsumen masih mengharapkan adanya peningkatan kualitas pelayanan pada indikator yang tingkat pelaksanaannya masih kurang memuaskan Kuadran A; Diagram Kartesius), yaitu:

- Variasi promosi program kartu kredit ( = 1).
- Ketepatan waktu dalam pengiriman tagihan bulanan ( = 9).
- Tingkat kepedulian karyawan terhadap pelanggan ( = 17).
- Seragam karyawan yang rapih dan bersih ( = 20).
- Tata letak ruang yang baik ( = 22).

## DAFTAR PUSTAKA

- Indriantoro, Nur & Bambang, Supomo. (2002). *Metodologi penelitian Busnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. & Amstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1997). *Markerting Manajemen*. Prentice Hall, Inc.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2005). *Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2005 ). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Edisi Baru. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke – 2. Yogyakarta: ANDI.

<http://www.brs-inc.com/porter.asp>