

**ANALISIS BERBAGAI ATRIBUT KEPENTINGAN NASABAH TERHADAP KINERJA PRODUK
BNI TAPLUS PT. BNI (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG UTAMA
MANADO**

Oleh:

Chrisye Rahelena Repi¹

James D.D. Massie²

Agus Supandi Soegoto³

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹chrisyerahel@gmail.com

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³supandi_smrt@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari berbagai atribut yang melekat pada produk BNI Taplus dan bagaimana kinerja yang telah dilaksanakan oleh pihak bank sehingga dapat menghasilkan rekomendasi untuk peningkatan kinerja bank. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur tingkat kepuasan berdasarkan persepsi nasabah. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa, dari ketujuh atribut BNI Taplus yang diteliti terdapat empat atribut yakni Fasilitas gedung kantor, ATM, Layanan Teller, Customer Service dan Manajemen, dan atribut Manajemen, Karyawan, dan Pelayanan yang dalam pelaksanaannya telah memberikan kinerja yang memuaskan dan disaat yang sama tingkat kepentingan atau harapan nasabah sangat tinggi. Atribut Kartu Debit BNI Taplus dianggap penting bagi nasabah namun kinerjanya belum memuaskan. Sebaliknya, terdapat atribut Suku Bunga yang bagi nasabah tidak terlalu penting namun kinerjanya sangat memuaskan. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa, atribut Buku Tabungan terletak pada kuadran prioritas rendah dimana atribut ini tidak begitu penting bagi nasabah dan disaat yang sama kinerjanya juga belum memuaskan.

Kata kunci: *atribut produk, service quality, performance*

ABSTRACT

This research aims to identify the importance level of attributes of BNI Taplus and the performance has been performed by bank in order to create a recommendation to enhance bank performance. The Importance Performance Analysis (IPA) was used in this research as the only analytical tool to measure the satisfaction level based on customer perception. The result of this research appeared that there are four attributes: Physical appearance of Office Building, ATM, Teller-Customer Service and Management service, and attribute of Management, Employee, and Services. These attributes have done a good performance toward customer satisfaction and at the same time customer perceived it to be very important. Moreover, there is Interest Rate attribute had higher perception about the performance level but lower perception in importance level. This research also found that attribute of Transaction record Book is assessed to be in low priority quadrant because their importance and performance levels were at the same position toward customer.

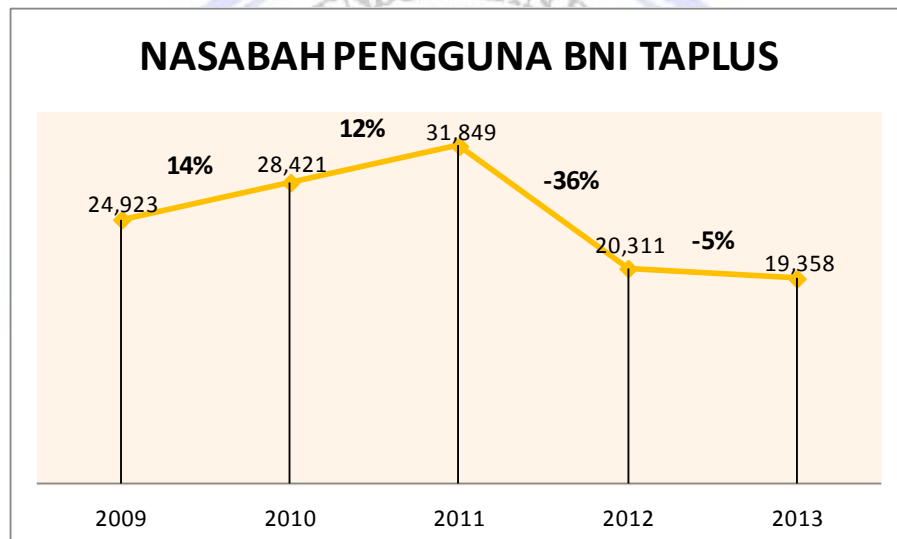
Keywords: *product attribute, service quality, performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi dewasa ini, persaingan dalam sektor perbankan semakin ketat dan tidak dapat dihindari. Bank BUMN, bank swasta nasional, maupun bank asing harus saling bersaing untuk mencari nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang telah ada. Salah satu cara untuk menarik nasabah adalah dengan menciptakan kepuasan nasabah. Dalam hal ini kepuasan nasabah dapat terpenuhi apabila manajemen bank memperhatikan atribut-atribut kepentingan nasabah dan kinerja yang telah diterapkan oleh pihak bank. Atribut kepentingan nasabah menjadi sangat penting untuk memperoleh kepuasan nasabah. Apabila kepuasan nasabah terpenuhi melalui atribut-atribut tersebut maka nasabah akan menjadi loyal terhadap produk yang digunakan.

Taplus dari BNI merupakan tabungan yang memberikan layanan PLUS kepada nasabahnya dengan berbagai macam fitur dan manfaat. BNI Taplus juga merupakan salah satu produk unggulan BNI yang paling dikenal masyarakat karena berbagai derivatif produknya seperti BNI Taplus Mahasiswa/Pegawai, Taplus Bisnis, Taplus Anak, dan yang baru diluncurkan adalah BNI Taplus Muda. Adapun data empirik nasabah pengguna BNI Taplus selama lima tahun terakhir dapat dilihat dengan jelas pada gambar berikut.



Gambar 1. Jumlah Nasabah Pengguna BNI Taplus, 5 Tahun Terakhir

Sumber: BNI *Executive Information System* 2014

Jumlah nasabah pengguna BNI Taplus pada tahun 2009 sebanyak 24.923 nasabah, tahun 2010 nasabah meningkat sebesar 14% dari tahun 2009 menjadi 28.421 nasabah, dan peningkatan terus terjadi hingga tahun 2011 jumlah nasabah pengguna BNI Taplus meningkat 12% dari tahun 2010 sebesar 31.849 nasabah. Namun, terjadi penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2012 yakni jumlah nasabah menurun sebesar 36% dari tahun 2011 menjadi 20.311 nasabah dan pada tahun 2013 kembali menurun sebesar 5% dari tahun 2012 menjadi 19.358 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa selama 2 tahun terakhir jumlah nasabah pengguna BNI Taplus mengalami penurunan yang cukup signifikan disebabkan oleh kebutuhan nasabah terhadap produk perbankan semakin kompleks dan persaingan antar perbankan semakin ketat dalam menciptakan produk-produk baru yang bersifat *customer centric* untuk menghasilkan kepuasan nasabah.

Melihat masalah terkait penurunan jumlah nasabah pengguna BNI Taplus tersebut di atas maka dianggap perlu untuk dilakukan penelitian terhadap atribut-atribut kepentingan nasabah dan sejauh mana kinerja yang diterapkan terhadap atribut-atribut produk BNI Taplus. Penelitian terhadap atribut-atribut BNI Taplus menjadi sangat penting untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah terpenuhi melalui atribut-atribut tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Persepsi Nasabah terhadap atribut BNI Taplus berkaitan dengan kepentingan Nasabah.
2. Persepsi Nasabah terhadap atribut BNI Taplus berkaitan dengan kinerja produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Teori Pemasaran Jasa

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi (Lovelock, 2005:5). Jasa menurut Kotler dan Keller (2007: 43) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Teori ini sejalan dengan objek penelitian yang diteliti yakni bisnis perbankan yang merupakan bisnis yang menawarkan pemasaran jasa. Oleh karena itu teori ini digunakan untuk mendukung penelitian terhadap bisnis yang berkaitan dengan pemasaran jasa.

Teori Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (2005:5), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh pikiran (*kognisi*), perilaku (*behavioral*), dan kejadian sekitar, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Kotler dan Keller (2009:160), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, hingga membuang produk, layanan, ide-ide, maupun pengalaman yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada penelitian ini, teori ini digunakan sebagai landasan bahwa pada bisnis perbankan yang diteliti terjadi perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu yang disebabkan oleh pengembangan strategi pemasaran yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Teori Persepsi Konsumen

Rangkuti (2006:81), persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap:

1. Tingkat kepentingan pelanggan
2. Kepuasan pelanggan
3. Nilai pelanggan

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004:97). Teori persepsi pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Oleh karena itu teori ini digunakan karena sejalan dengan penelitian ini dimana persepsi pelanggan akan dinilai untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk perbankan yang diteliti pada penelitian ini.

Teori Service Quality

Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman et al, 1998:23):

1. *Tangibles*, atau bukti fisik 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*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan

konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam pelayanan.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, 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*, 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.

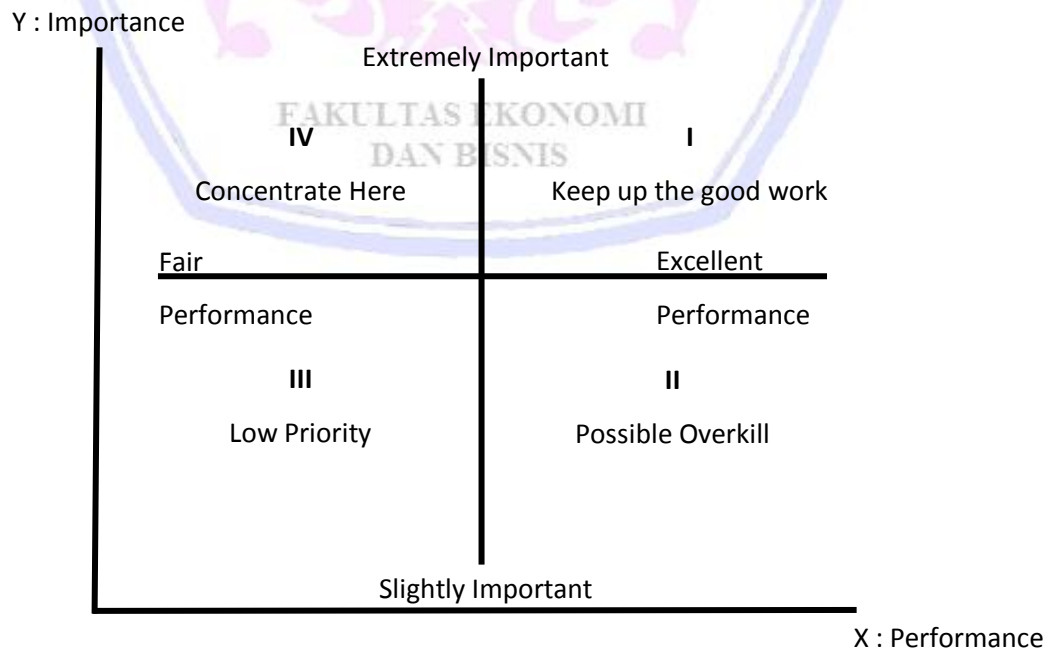
Teori Dasar Atribut Produk

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2003;347):

1. **Kualitas Produk**
Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
2. **Fitur Produk**
Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara efektif untuk bersaing.
3. **Gaya dan Desain Produk**
Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya.

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977:77-79) dengan tujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam produk atau jasa. Pendekatan *IPA* adalah untuk mengenali kepuasan sebagai fungsi dari seberapa penting sebuah produk atau jasa buat konsumen dan kinerja bisnis dalam penyediaan jasa atau produk (Martilla dan James, 1977:77-79).



Gambar 2. *The Original IPA Framework*
Sumber: Martilla and James (1977:77-79)

Penelitian Terdahulu

Penelitian Kitcharoen (2004). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan dari atribut-atribut penyedia layanan dan evaluasi mahasiswa terhadap kinerja layanan. Kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kinerja dari kedua pandangan juga dilakukan evaluasi. Hasil dari penelitian ini akan diaplikasikan untuk peningkatan kualitas layanan pada unit-unit atau bagian administrasi universitas-universitas di Thailand. Penelitian ini menginvestigasi tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut layanan bagian administrasi universitas di Thailand menurut persepsi mahasiswa dan staf universitas kemudian membandingkan masing-masing persepsi yang muncul.

Penelitian Novandari (2011). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja produk UKM batik Banyumas dan mengidentifikasi pendekatan UKM Batik Banyumas dalam rangka meningkatkan kualitas produk mereka berdasarkan pandangan konsumen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* yang digunakan untuk mengukur harapan atribut produk dan kinerja dari sudut pandang konsumen dan juga *PGCV Index (Potential Gain of Customer Value's Index)* yang digunakan untuk menentukan skala prioritas peningkatan kinerja batik Banyumas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, kinerja Batik Banyumas adalah baik dari persepsi konsumen, ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk sebesar 99,32%, yang berarti kinerja produk 99,32% sudah memenuhi harapan konsumen. Kedua, ada enam indikator kualitas produk yang sudah memenuhi harapan konsumen yaitu: tingkat harga, kualitas produk, keragaman warna, kualitas warna, keragaman desain / pola, desain yang unik / motif dan bahan baku berkualitas. Ketiga, ada lima indikator kualitas produk yang perlu ditingkatkan kualitasnya berdasarkan skala prioritas, yaitu : kehalusan batik, kelengkapan informasi kemasan produk (merek, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan, dll), desain kemasan, warna dan merek kemasan produk.

Penelitian oleh Sumaga (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap penerapan manajemen profesional dan mengidentifikasi keluhan pengguna jasa terhadap penerapan manajemen konstruksi profesional ruko di kawasan Business Park Kota Gorontalo. Penelitian ini dilakukan dengan survei melalui penyebaran kuesioner responden. Setelah itu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas kuesioner, lalu dilanjutkan dengan analisis data hasil penelitian. Analisis dilakukan dengan menghitung *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian diperoleh nilai indeks kepuasan pengguna jasa terhadap penerapan manajemen rekayasa konstruksi profesional adalah 63,94 persen dalam kriteria cukup puas. Atribut pelayanan yang menjadi keluhan pengguna jasa dan menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya antara lain: Ketepatan jadwal pelaksanaan, Hubungan antar Organisasi Lapangan, Layanan Informasi Progres Kegiatan, Pasangan/Plesteran, Finishing dan Pemeliharaan, Papan Informasi Pelaksanaan Pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menurut eksplanasi merupakan penelitian deskriptif dimana menjelaskan sebuah peristiwa dalam bentuk uraian, tabel, gambar, dan grafik mengenai satu atau beberapa variabel tanpa membandingkan atau menghubungkan variabel-variabel tersebut. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi mengenai variabel Atribut BNI Taplus berdasarkan kuesioner yang disebarkan pada nasabah BNI Taplus.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Manado. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Agustus – September 2014.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket untuk mendapatkan data mengenai tanggapan pelanggan. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari literatur, penelusuran data kepustakaan, buku, jurnal, dan *website* terkait.

Metode Analisis Data

Metode untuk menampilkan data IPA (Martinez, 2003) ada dua macam yaitu: **pertama** menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa, **kedua** menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa.

Berikut prosedur berkaitan dengan penggunaan metode IPA:

1. Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisa,
2. Melakukan survey melalui penyebaran angket,
3. Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan,
4. Membuat grafik IPA,
5. Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut BNI Taplus ($n = 100$)

| No. | Atribut BNI Taplus | Rata-Rata Tingkat Kepentingan | Rata-Rata Kinerja | Kuadran |
|----------------|---|-------------------------------|-------------------|---------|
| 1 | Fasilitas Gedung Kantor | 13.00 | 12.64 | I |
| 2 | Buku Tabungan | 7.16 | 7.47 | III |
| 3 | ATM (Automatic Teller Machine) | 13.25 | 12.43 | I |
| 4 | Suku Bunga | 11.74 | 12.00 | II |
| 5 | Layanan Teller, Customer Service, & Manajemen | 12.98 | 12.00 | I |
| 6 | Kartu Debit BNI Taplus | 11.93 | 11.54 | IV |
| 7 | Manajemen, Karyawan, Pelayanan | 13.12 | 12.90 | I |
| <i>Average</i> | | 11.88 | 11.57 | |

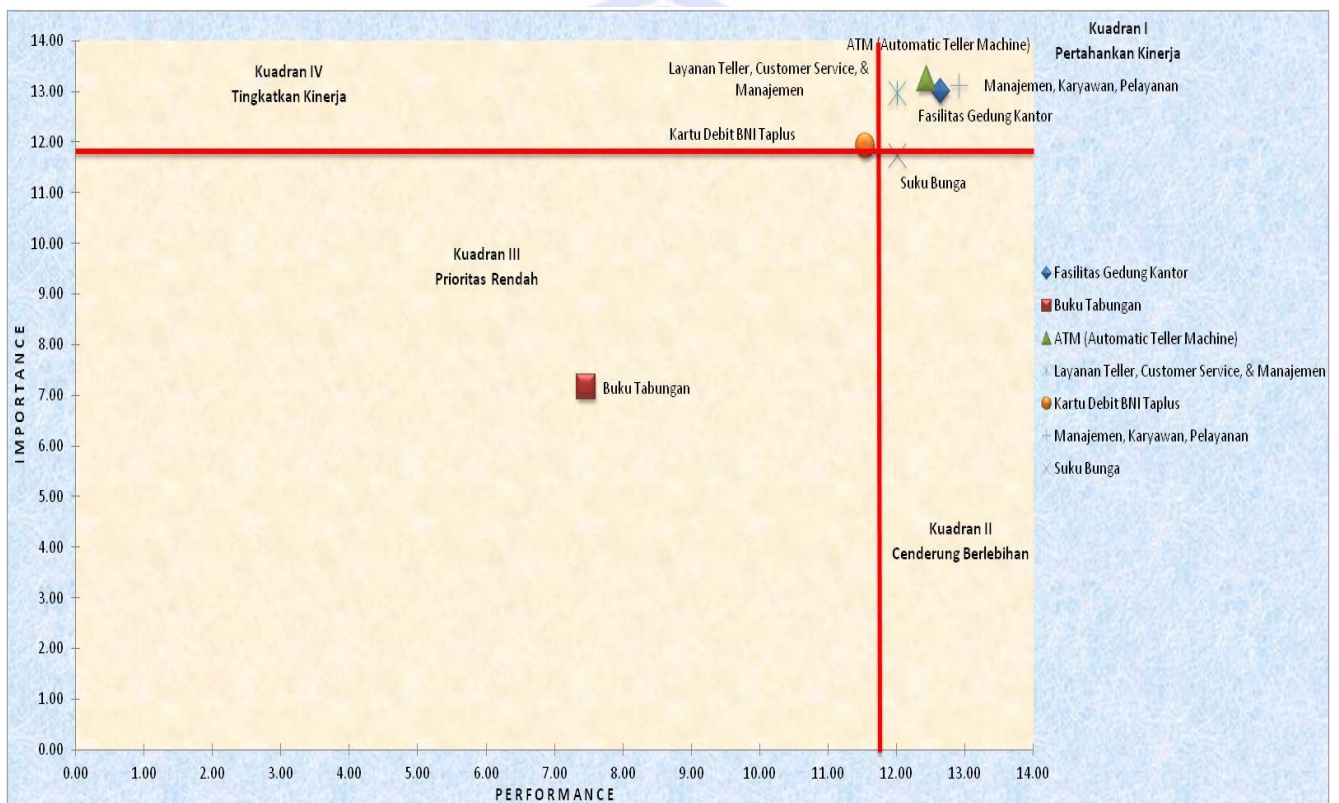
Sumber : Data Proses, 2014

Pada penelitian ini, Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja menggambarkan kinerja (*performance*) atribut-atribut yang melekat pada produk BNI Taplus dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepentingan (*importance*) yang dipersepsikan oleh nasabah dalam bentuk grafik. Tipe grafik atau bagan yang tepat untuk analisis IPA adalah XY (*scatter*).

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut BNI Taplus. Atribut ATM (*Automatic Teller Machine*) memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan yang paling tinggi yakni $\bar{x} = 13.25$, yang kemudian diikuti oleh atribut Manajemen, Karyawan, Pelayanan $\bar{x} = 13.12$, dan Fasilitas Gedung Kantor $\bar{x} = 13.00$. Layanan Teller, Customer Service, dan Manajemen dinilai $\bar{x} = 12.98$, sedangkan Kartu Debit BNI Taplus $\bar{x} = 11.93$. Artinya kelima atribut tersebut dinilai sangat penting bagi nasabah. Namun, dari ketujuh atribut BNI Taplus yang ditanyakan kepada responden terdapat 2 atribut yang memiliki nilai tingkat kepentingan dibawah rata-rata yakni atribut buku tabungan dan suku bunga $\bar{x} = 11.74$.

Artinya, kedua atribut tersebut dinilai tidak terlalu penting bagi nasabah. Kinerja, atribut manajemen, karyawan, dan pelayanan memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi yakni $\bar{x} = 12.90$, diikuti oleh atribut fasilitas gedung kantor $\bar{x} = 12.64$ kemudian ATM $\bar{x} = 12.43$. Atribut suku bunga dan atribut layanan teller, customer service, & manajemen memiliki nilai rata-rata yang sama yakni $\bar{x} = 12.00$. Bagi nasabah pemilik rekening BNI Taplus kelima atribut ini dinilai memiliki kinerja yang sangat baik atau sangat memuaskan. Namun, dari hasil penelitian ini terdapat 2 atribut yang memiliki kinerja dibawah rata-rata yakni atribut buku tabungan $\bar{x} = 7.47$ dan kartu debit BNI Taplus $\bar{x} = 11.54$. Artinya, kedua atribut ini belum memberikan kinerja yang memuaskan bagi nasabah pemilik rekening BNI taplus. Dari hasil penilaian rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut BNI Taplus tersebut maka diperoleh garis perpotongan yang membagi grafik IPA menjadi 4 kuadran yakni $\bar{X} = 11.57$ dan $\bar{Y} = 11.88$.

Tahap selanjutnya ialah menempatkan setiap nilai rata-rata masing-masing atribut (\bar{X} and \bar{Y}) ke dalam diagram kartesius IPA (*Importance Performance Analysis*) seperti terlihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 3. Ploting Data Atribut BNI Taplus

Sumber : Data Proses, 2014

Pembahasan

Kuadran I (Pertahankan Kinerja)

Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Bagi nasabah atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dinilai telah melaksanakan kinerja dengan baik dan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi maka wajib bagi perusahaan untuk mempertahankan kinerja dari masing-masing atribut. Dari hasil penelitian ini, terdapat empat atribut yang masuk dalam kuadran ini yaitu, Fasilitas gedung kantor, ATM (*Automatic Teller Machine*), Layanan Teller, Customer Service & Manajemen, dan atribut Manajemen, Karyawan, Pelayanan.

Kuadran II (Cenderung Berlebihan)

Pada kuadran ini atribut memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun kinerja atribut cukup tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut Suku Bunga. Bagi nasabah pemilik rekening BNI Taplus suku bunga tidak begitu penting namun kinerja yang diberikan sangat memuaskan terlihat dari perhitungan bunga bank yang akurat maupun ketepatan waktu dalam pembayaran bunga bank. Selain itu, produk ini dianggap populer dan unggul bagi nasabah.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran prioritas rendah disebabkan oleh rendahnya tingkat kepentingan maupun kinerja. Adapun atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut Buku Tabungan. Atribut ini dianggap kurang penting keberadaannya bagi nasabah sementara dalam pelaksanaannya kinerja dinilai kurang memuaskan. Atribut ini meliputi bentuk dan warna buku tabungan serta informasi yang ada dalam buku tabungan. Atribut ini menjadi tidak begitu penting bagi nasabah yang modern dan dinamis karena mereka lebih menyukai data atau informasi terkait transaksi dan saldo yang dapat diakses secara *online* melalui fasilitas SMS dan Internet Banking. Fasilitas ini dapat diakses secara *online* dari *Personal Computer* maupun telepon genggam kapanpun dan dimanapun sehingga nasabah tidak perlu lagi membawa buku tabungan. Dalam hal ini, Bank BNI sudah cukup jeli melihat tingkat kepentingan dari nasabahnya terlihat jelas dengan prioritas kinerja yang tidak terlalu tinggi untuk atribut ini.

Kuadran IV (Tingkatkan Kinerja)

Kuadran ini menunjukkan bahwa kinerja atribut dinilai lebih rendah dari yang diharapkan oleh nasabah, artinya atribut dari produk yang dihasilkan perusahaan belum memuaskan bagi nasabah sehingga perusahaan harus memusatkan perhatian untuk perbaikan pada atribut ini. Dari hasil penelitian, atribut Kartu Debit BNI Taplus adalah satu-satunya atribut yang masuk pada kuadran ini.

Penilaian terhadap atribut ini meliputi pengakuan relas bisnis terhadap kartu debit BNI Taplus, jaminan pembayaran penarikan, dan jaminan mutu produk. Pengakuan relas bisnis terhadap kartu debit dinilai penting namun kinerjanya belum memuaskan sehingga pada implikasinya Manajemen BNI dituntut untuk memperluas relas bisnisnya bahkan menggali kebutuhan nasabah terhadap atribut ini. Hal ini penting menjadi perhatian bagi manajemen untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kitcharoen (2004) menemukan bahwa beberapa atribut layanan menurut persepsi mahasiswa perlu diperhatikan untuk ditingkatkan kinerjanya pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berbeda dengan penelitian Kitcharoen, pada penelitian ini menemukan *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* telah memberikan kinerja yang memuaskan sehingga pihak bank perlu mempertahankan kinerja yang sudah ada pada atribut-atribut ini. Sedangkan dimensi *tangible* dengan indikator atribut Buku Tabungan belum memberikan kinerja yang memuaskan bagi nasabah pengguna BNI Taplus namun atribut ini tidak begitu penting bagi nasabah sehingga atribut ini masuk dalam kuadran dengan prioritas rendah (*low priority*).

Hasil penelitian Novandari (2011) menunjukkan bahwa kinerja Batik Banyumas adalah baik dari persepsi konsumen, ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk sebesar 99,32%, yang berarti kinerja produk 99,32% sudah memenuhi harapan konsumen. Ada enam indikator kualitas produk yang sudah memenuhi harapan konsumen yaitu: tingkat harga, kualitas produk, keragaman warna, kualitas warna, keragaman desain / pola, desain yang unik / motif dan bahan baku berkualitas. Ada lima indikator kualitas produk yang perlu ditingkatkan kualitasnya berdasarkan skala prioritas, yaitu: kehalusan batik, kelengkapan informasi kemasan produk (merek, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan, dll), desain kemasan, warna dan merek kemasan produk. Sedangkan pada hasil penelitian ini, ditemukan bahwa atribut yang dianggap perlu mendapat perhatian khusus yakni pada dimensi *assurance* dengan indikator atribut Kartu Debit BNI Taplus. Artinya, pihak Bank BNI perlu meningkatkan kinerja pada atribut ini dan tetap mempertahankan atribut-atribut kepentingan nasabah lainnya agar kepuasan nasabah terpenuhi.

Hasil dari penelitian ini dengan jelas menunjukkan bahwa nasabah pengguna BNI Taplus tidak mencapai kepuasan terhadap atribut-atribut tertentu yang melekat pada produk BNI Taplus yakni atribut Buku Tabungan dan Kartu Debit BNI Taplus disebabkan perusahaan belum memberikan kinerja yang memuaskan

terhadap kedua atribut dimaksud sementara pada atribut Kartu Debit BNI Taplus nasabah memiliki harapan atau tingkat kepentingan yang tinggi namun tidak terpenuhi pada atribut ini. Hal ini menyebabkan konsumen mencari produk sejenis lainnya yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya sehingga berdampak pada penurunan jumlah nasabah pengguna BNI Taplus.

Adapun hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2003) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004). Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh teori Zeithaml (1993) yang mengatakan setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Melalui hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari ketujuh atribut BNI Taplus yang diteliti terdapat empat atribut yakni Fasilitas gedung kantor, ATM (*Automatic Teller Machine*), Layanan Teller, Customer Service & Manajemen, dan atribut Manajemen, Karyawan, dan Pelayanan yang dalam pelaksanaannya telah memberikan kinerja yang memuaskan dan disaat yang sama tingkat kepentingan atau harapan nasabah sangat tinggi.
2. Atribut Kartu Debit BNI Taplus dianggap penting bagi nasabah namun kinerjanya belum memuaskan. Sebaliknya, terdapat atribut Suku Bunga yang bagi nasabah tidak terlalu penting namun kinerjanya sangat memuaskan. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa, terdapat atribut Buku Tabungan yang tidak terlalu penting bagi nasabah dan disaat yang sama kinerjanya juga belum memuaskan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian beberapa saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut :

1. Manajemen Bank BNI agar memberi perhatian khusus kepada atribut yang masuk pada kuadran IV seperti atribut Kartu Debit BNI Taplus. Dimana atribut tersebut dianggap penting bagi nasabah namun belum memberikan kinerja yang memuaskan dalam pelaksanaannya.
2. Manajemen Bank BNI juga diharapkan agar tetap mempertahankan kinerja atribut-atribut seperti Fasilitas gedung kantor, ATM (*Automatic Teller Machine*), Layanan Teller, Customer Service & Manajemen, dan atribut Manajemen, Karyawan, dan Pelayanan dimana atribut-atribut tersebut dinilai sangat penting bagi nasabah dan kinerjanya juga sudah sangat memuaskan. Hal ini agar dipertahankan guna dapat bersaing bahkan mengungguli bank-bank pesaingnya.
3. Manajemen Bank BNI agar mempertimbangkan kembali untuk pengalokasian sumber daya pada atribut Suku Bunga BNI Taplus disebabkan oleh atribut ini dinilai tidak terlalu penting bagi nasabah namun kinerja yang diberikan sangat memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kitcharoen, K. 2004. The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departments of Private Universities in Thailand. *International Journal of Management*. ISSN:1686-0039. Vol. 2 No. 2 September 2004. http://www.journal.au.edu/abac_journal/2004/sep04/ajvol24n3_article3.pdf, diakses tanggal 28 September 2014. Hal 20-46.
- Kotler, P. & G. Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. & K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. & K. L. Keller. 2009. *Marketing Management*. 5th Edition. Pearson Education South Asia PTe Lt, New Jersey.
- Lovelock, C. & L. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Jakarta.
- Martilla, J. A., and James, J. C. 1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. Vol. 41 No. 1 January 1977. [http://www.downloadbooks.ir/Managment\(Modiriat\)/rozbeh_madadi200/Importance%20Performance%20Analysis.pdf](http://www.downloadbooks.ir/Managment(Modiriat)/rozbeh_madadi200/Importance%20Performance%20Analysis.pdf), diakses tanggal 3 Mei 2013. Hal 77-79.
- Martinez, C.L. 2003. *Evaluation Report: Tools Cluster Networking Meeting #1*. CenterPoint Institute Inc., Arizona.
- Novandari, W. 2011. Analisis Kinerja Produk UKM Batik Banyumas Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Potential Gain of Customer Value's (PGCV) Index. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. ISSN:1412-3126. Vol. 18 No. 2 September 2011. <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/download/2093/761>, diakses tanggal 5 Oktober 2014. Hal 104-113.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1 Spring 1988. <http://areas.kenanflagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL%20A%20MultipleItem%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>, diakses tanggal 3 Mei 2013. Hal 12-40.
- Peter, P. & J. C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th Edition. McGraw-Hill Irwin, New York.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta, Prentice Hall.
- Sumaga, A.U. 2013. Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Penerapan Manajemen Rekayasa Konstruksi Profesional Ruko Di Kawasan Bussiness Park Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Media Engineering*.ISSN:2087-9334. Vol. 3 No. 1 Maret 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jime/article/download/4255/3784>, diakses tanggal 5 Oktober 2014. Hal 6-13.