

**ANALISIS KEPUASAN PELAYANAN *CALL CENTER* MANDIRI CALL 14000
(Studi Pada PT. Bank Mandiri Tbk)**

**ANALYSIS SERVICE SATISFACTION *CALL CENTER* MANDIRI CALL 14000
(Study at PT. Bank Mandiri Tbk)**

Achmad Syuhud Akmal
RR. Rieka F Hutami, SMB., MM
Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom
achmadsyuhud@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis perbankan yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan perbankan untuk terus meningkatkan mutu pelayanannya guna untuk menjaga loyalitas nasabah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif PT. Bank Mandiri Tbk menerapkan strategi pelayanan yang berfokus pada hubungan perusahaan kepada nasabah dengan menciptakan kedekatan kepada nasabah. Salah satu cara PT. Bank Mandiri Tbk dalam menciptakan kedekatan kepada nasabah yaitu penerapan pelayanan *call center* melalui Mandiri Call 14000, dengan harapan menciptakan kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harapan responden terhadap pelayanan *call center* Mandiri Call 14000, kinerja pelayanan *call center* Mandiri Call 14000, tingkat kepuasan responden, dan atribut pelayanan *call center* Mandiri Call 14000 yang menjadi prioritas. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif, analisis tingkat kepuasan pelanggan, dan *Importance Performance Analysis*, untuk menganalisis tanggapan 100 responden pengguna Mandiri Call 14000.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan: (i) rata-rata persentase harapan responden berada pada kategori sangat baik (ii) rata-rata persentase penilaian kinerja pelayanan berada pada kategori baik (iii) tingkat kepuasan pelanggan berada di bawah 100% sehingga responden dinilai belum puas terhadap pelayanan Mandiri Call 14000 (iv) terdapat tiga atribut pelayanan Mandiri Call 14000 yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan peningkatan kinerja.

Kata Kunci: *Call Center, Service Quality, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis*

ABSTRACT

Increasingly competitive banking business requires every banking company to improve the quality of service in order to maintain customer loyalty. In the face of increasingly competitive PT. Bank Mandiri Tbk implement a service strategy that focuses on the company's relationship with customers by creating closeness to customers. Strategy PT. Bank Mandiri Tbk in creating closeness to customer is application call center service by Mandiri Call 14000, intend to creating customer satisfaction dan impact on customer loyalty.

This study aims to determine respondent's expectations of service call center Mandiri Call 14000, performance of call center Mandiri Call 14000, level of respondent's satisfaction, and the priority attribute of service call center Mandiri Call 14000. The research method used is quantitative, with descriptive analysis, customer satisfaction analysis, and importance performance analysis, for analyzing the responses of 100 respondents Mandiri Call 14000 users.

This Study conclude that: (i) average percentage of respondent's expectation have very good category, (ii) average percentage of service performance have good category, (iii) customer satisfaction level are below 100% so respondents considered not satisfied with the service Mandiri Call 14000, (iv) There are three attributes of service Mandiri Call 14000 which became the main priorities for performance improvement.

Keywords: *Call Center, Service Quality, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis*

1. Pendahuluan

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif pada bisnis perbankan menuntut setiap perusahaan perbankan terus meningkatkan mutu pelayanannya. Salah satu perusahaan perbankan di Indonesia adalah PT. Bank Mandiri, Tbk yang terus berusaha meningkatkan mutu pelayanan dan bertransformasi. Berdasarkan laporan tahunan 2013 PT. Bank Mandiri Tbk, "Pencapaian yang dihasilkan sepanjang 2013 sangat signifikan. Pencapaian ini dihasilkan melalui strategi utamanya yaitu perluasan jaringan, perbaikan komposisi pendanaan, pemenuhan kebutuhan transaksi nasabah dan memperkuat loyalitas nasabah"[1].

Selain berhasil melakukan perluasan jaringan, PT. Bank Mandiri Tbk juga berhasil mencatat sejarah dalam peningkatan kualitas layanan, yaitu menjadi *service leader* perbankan nasional dengan menempati urutan pertama pelayanan prima. Dengan pelayanan prima ini PT. Bank Mandiri Tbk berharap dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya. [5]

Bukan hal yang mudah menjaga nasabah yang begitu besar di tengah begitu gencarnya persaingan bank ritel saat ini. Setiap bank menawarkan banyak hal menarik bagi nasabah, mulai dari undian, keramahan dalam layanan, hingga produk menarik. PT. Bank Mandiri Tbk saat ini dinilai lebih tinggi dalam mengelola layanannya karena ada *personal*

touch yang membuat nasabah merasa benar-benar dekat dengan karyawan banknya, serta layanan untuk nasabah prioritas juga sudah dilakukan secara sistematis. Ada kedekatan yang dibina dengan nasabah selama ini. PT Bank Mandiri Tbk sungguh-sungguh melayani nasabah, siapa pun mereka. Hal ini membuat nasabah PT. Bank Mandiri Tbk merasa bukan sekedar layanan fisik yang diterimanya, melainkan juga kedekatan personal yang membuatnya didengar, cocok dan senang dilayani karyawan PT. Bank Mandiri Tbk. Jika sudah tercipta kepuasan dan hubungan yang personal, nasabah mau menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. [12]

Salah satu strategi PT. Bank Mandiri Tbk dalam memberikan layanan dan menciptakan kedekatan personal kepada nasabahnya yaitu melalui fasilitas *call center* Mandiri Call 14000. Mandiri Call 14000 merupakan layanan perbankan otomatis 24 jam melalui telepon atau ponsel yang membuat nasabah semakin dekat dengan pihak bank dan memudahkan nasabah untuk mengatur keuangan dengan lebih leluasa tanpa batasan waktu dan tempat, karena melakukan transaksi perbankan semudah menekan tombol telepon. Fasilitas layanan Mandiri Call 14000 sendiri memiliki berbagai pilihan layanan yaitu, informasi kartu kredit/debit, laporan kartu hilang, layanan kartu *platinum*, informasi produk dan status aplikasi kartu kredit/debit serta komplain dan transaksi perbankan lain yang langsung dapat berbicara dengan *staff* Mandiri Call 14000 dengan harapan, kemudahan menggunakan fasilitas Mandiri Call 14000 ini dapat memberikan kepuasan kepada nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. [6]

Berdasarkan paparan tersebut peneliti ingin mengetahui harapan terhadap pelayanan Mandiri Call 14000 dan kinerja pelayanan Mandiri Call 14000 dengan cara melihat tanggapan responden terhadap indikator pernyataan dalam kuesioner. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui tingkat kepuasan dari pelayanan Mandiri Call 14000, dan atribut pelayanan Mandiri Call 14000 yang menjadi prioritas dengan menggunakan teknik analisis kepuasan pelanggan dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

a. *Operational Customer Relationship Management* (CRM)

Operational CRM berfokus pada proyek-proyek otomatisasi, dengan bentuk-bentuk otomatisasi sebagai berikut. [2]

- 1) *Marketing Automation* (Otomatisasi Pemasaran)
Marketing Automation (MA) adalah pemanfaatan teknologi pada proses-proses pemasaran. Perangkat lunak *Marketing Automation* menawarkan berbagai kemampuan sekaligus, antara lain segmentasi konsumen, manajemen kampanye promosi dan pemasaran berbasis *event* (*event-based marketing*). *Marketing Automation* memudahkan perusahaan dalam mengembangkan, mengatur anggaran, serta melaksanakan kampanye-kampanye komunikasi dengan para pelanggan.
- 2) *Sales Force Automation* (Otomatisasi Armada Penjualan)
Sales Force Automation (SFA), merupakan cikal bakal CRM. Sistem SFA mengaplikasikan teknologi dalam mengelola berbagai aktivitas penjualan perusahaan. Proses-proses penjualan dapat diuraikan menjadi beberapa tahapan, misalnya menjaring prospek (*lead generation*), kualifikasi prospek (*lead qualification*), identifikasi kebutuhan, pengembangan spesifikasi, pembuatan proposal, presentasi proposal, mengatasi penolakan, dan realisasi penjualan. SFA sendiri memiliki kemampuan yaitu *opportunity management*, *contact management*, pembuatan proposal, dan konfigurasi produk.
- 3) *Service Automation* (Otomatisasi Layanan)
Service Automation membantu perusahaan untuk menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis, baik melalui *call center* atau *contact center* yang mereka miliki. Atau, melalui fasilitas *website* perusahaan, bahkan melalui tatap muka secara langsung antara petugas pelayanan dengan konsumen di lapangan.

b. *Call Center*

Call center merupakan layanan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan daya saing di mata pelanggannya. *Service* yang bagus melalui *call center* akan memberikan pengalaman bagi pelanggan dan menjadikannya loyal sehingga dapat menjadi penganjur bagi pelanggan/*customer* lain (baru). Dalam penyelenggaraan ada tiga aspek yang harus diperhatikan oleh sebuah *call center* agar berjalan efektif, yaitu [6]:

- 1) *System*, dalam hal ini aplikasi yang digunakan pada *call center* harus dibuat sederhana dan mencakup keragaman kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- 2) *People*, dalam hal ini agen atau petugas yang melayani dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Kemampuan *interpersonal* dan *intrapersonal skill* petugas sangat menentukan. Berkomunikasi tanpa tatap muka memerlukan keterampilan lebih tinggi.
- 3) *Technology*, dalam hal ini komitmen perusahaan terhadap *call center*, teknologi dan besarnya investasi tergantung pada bagaimana perusahaan memposisikan *call center*.

c. **Service Quality**

Definisi *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. [13] Ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu [14]:

- 1) *Realibility*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas, pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) *Emphaty*, yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, penampilan karyawan dan bentuk-bentuk fisik lainnya yang mendukung kegiatan pelayanan pelanggan.

d. **Model Service Quality**

Model kualitas jasa (*service quality*) memberikan penekanan pada pentingnya penyampaian jasa berkualitas tinggi dan mengidentifikasi lima *gap* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa dalam model *service quality*. Berikut ini penjelasan dari lima *gap* tersebut. [13]

- 1) *Gap 1 (Knowledge Gap)*
Manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan.
- 2) *Gap 2 (Standards Gap)*
Spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan yang buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi.
- 3) *Gap 3 (Delivery Gap)*
Spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan/atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya
- 4) *Gap 4 (Communications Gap)*
Bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa, kurang koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.
- 5) *Gap 5 (Service Gap)*
Jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas, komunikasi interpersonal yang negatif, dampak negatif terhadap citra perusahaan atau citra lokal dan kehilangan pelanggan.

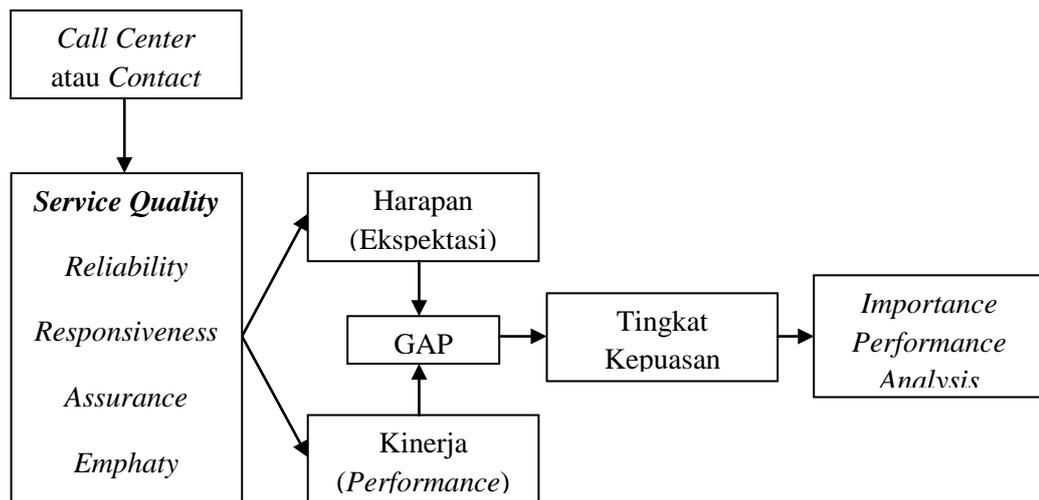
e. **Customer Satisfaction**

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. [4]

Ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan kinerja produk atau jasa pada berbagai atribut atau dimensi relevan dibandingkan dengan ekspektasi. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk atau jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas. Ada 3 kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan performansi (*performance*) dan harapan (*expectation*) yaitu [3]:

- 1) Performance < Expectation
Bila hal ini terjadi, maka pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan buruk, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau pelayanannya kurang baik, pelanggan merasa kecewa (tidak puas).
- 2) Performance = Expectation
Pelayanan atau kinerja produk yang diberikan sesuai dengan harapan, pelanggan puas.
- 3) Performance > Expectation
Terjadi bila kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disuse dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. [8]

b. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut. [8] Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah nasabah PT. Bank Mandiri Tbk di Indonesia, tahun 2014.

c. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bersifat *representative* (mewakili). [11] Jika populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian dapat menggunakan teknik Bernoulli, dengan rumus sebagai berikut. [7]

$$n_0 = \frac{(z_{1-\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian 5% dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai standar distribusi normal 1,96. Karena jumlah yang besar maka diasumsikan probabilitas ditolak sebesar 50% (untuk variabilitas maksimum) dan tingkat kesalahan 10%, sehingga dapat disimpulkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

d. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. [7] Sedangkan *convenience sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kemudahan. [8] Teknik tersebut dipilih oleh penulis karena

populasi nasabah PT. Bank Mandiri Tbk di Indonesia tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan merupakan cara terbaik untuk memperoleh informasi secara efektif dan efisien.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (*questionnaire*) dengan bentuk pertanyaan tertutup (*closed question*). Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan bantuan *google.docs* melalui *link* <http://goo.gl/forms/8SNhbB2Pbl>. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan *social media*.

f. Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. [7] Realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. [9]

g. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil. [10] Terdapat empat kriteria penilaian dalam penelitian ini yaitu sangat buruk (25% - 43,75%), buruk (>43,75% - 62,5%), baik (>62,5% - 81,25%), dan sangat baik (>81,25% - 100%).

2) Analisis Kepuasan Pelanggan

Analisis kepuasan pelanggan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan *call center* melalui Mandiri Call 14000 yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Tbk terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Rumus untuk mengukur tingkat kepuasan responden sebagai berikut [13]:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan, TK_i merupakan tingkat kepuasan responden, X_i merupakan skor penilaian kinerja pelayanan, sedangkan Y_i merupakan skor penilaian harapan pelanggan. Dengan ukuran tingkat kepuasan jika $TK_i > 100\%$ tergolong sangat puas, jika $TK_i = 100\%$ tergolong puas, dan jika $TK_i < 100\%$ tergolong tidak puas.

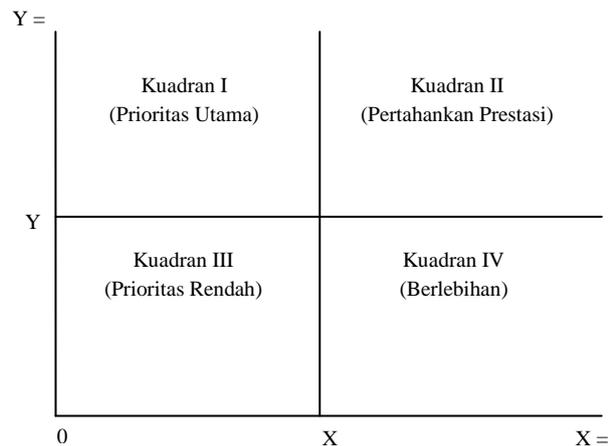
3) *Importance Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk mengungkapkan harapan dan penilaian kinerja pelayanan pada masing-masing atribut pelayanan. Kemudian nilai rata-rata harapan dan kinerja pelayanan akan dianalisis menggunakan *importance performance matrix* (Diagram Kartesius). Pada diagram kartesius sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor harapan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor kinerja pelayanan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut. [11]

$$X = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3) \quad Y = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (4)$$

Keterangan, $\sum X_i$ merupakan total rata-rata kepuasan pelanggan, $\sum Y_i$ merupakan total rata-rata kepentingan pelanggan, sedangkan n merupakan jumlah atribut pertanyaan.

Berikut ini merupakan diagram kartesius dengan penjelasan dari pembagian kuadran *importance performance analysis*. [14]



Gambar 2. Diagram Kartesius

Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut berada pada tingkat tinggi, tetapi jika dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut. Perusahaan hendaknya melakukan usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berarti pula bahwa atribut ini perlu di-*manage* agar kepuasan konsumen dapat diraih.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut berada pada tingkat tinggi dan dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan posisinya, karena atribut inilah yang telah menarik konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun konsumen mengabaikan atribut yang terletak pada posisi ini.

Kuadran IV (Berlebihan)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya, konsumen merasa sangat puas.

3. Pembahasan

a. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas dari 13 atribut pelayanan dalam kuesioner menunjukkan nilai *r* hitung (*corrected item total correlation*) > *r* tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk harapan sebesar 0,907 menunjukkan bahwa untuk harapan atribut pelayanan dalam kuesioner reliabel dan sangat baik, karena nilai *r* > 0,7, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk kinerja pelayanan sebesar 0,818 menunjukkan bahwa untuk kinerja atribut pelayanan dalam kuesioner reliabel dan sangat baik, karena nilai *r* > 0,7.

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini akan menjelaskan gambaran dari tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang telah diberikan, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Setiap atribut pelayanan yang terdapat dalam kuesioner memiliki dua tanggapan yaitu harapan responden dan penilaian kinerja pelayanan. Rata-rata skor total untuk harapan responden sebesar 344,23 atau sebesar 86,05% sehingga berdasarkan garis kontinum harapan responde berada pada kategori sangat baik, sedangkan rata-rata skor total untuk penilaian kinerja pelayanan sebesar 290 atau sebesar 72,5% sehingga berdasarkan garis kontinum penilai kinerja pelayanan berada pada kategori baik.

c. Analisis Kepuasan Pelanggan

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan responden terhadap pelayanan Mandiri Call 14000, dengan membandingkan nilai harapan dan kinerja pelayanan.

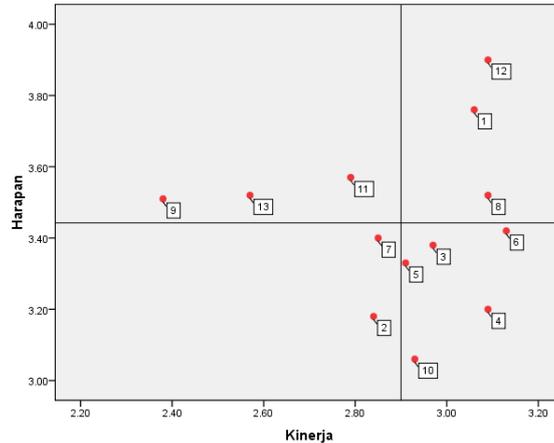
Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan disimpulkan nilai rata-rata kesenjangan (*gap*) pelayanan Mandiri Call 14000 sebesar -0,54 dengan rata-rata tingkat kepuasan sebesar 84,5%, hasil ini menunjukkan nilai

kesenjangan berada pada posisi negatif dan tingkat kepuasan berada dibawah 100%, sehingga dapat dikatakan pelayanan Mandiri Call 14000 dinilai belum memenuhi kepuasan responden.

d. Importance Performance Analysis

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap atribut pelayanan Mandiri Call 14000 yang selanjutnya akan digambarkan dalam diagram kartesius.

Berdasarkan hasil *importance performance analysis* disimpulkan bahwa nilai rata-rata untuk sumbu Y (Harapan) sebesar 3,44 dan nilai rata-rata untuk sumbu X (Kinerja) sebesar 2,9. Berikut ini gambar diagram kartesius berdasarkan hasil *importance performance analysis*.



Gambar 3. Diagram Kartesius

Berdasarkan diagram kartesius dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga atribut pertanyaan yang termasuk kedalam Kuadran I (Prioritas Utama). Ketiga atribut pelayanan tersebut yaitu, kemudahan nasabah menghubungi Mandiri Call 14000, kemampuan Bank Mandiri melalui Mandiri Call 14000 dalam memenuhi kebutuhan nasabah, dan yang terakhir kelancaran sistem Mandiri Call 14000 dalam proses berkomunikasi.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden terhadap pelayanan call center PT. Bank Mandiri Tbk melalui Mandiri Call 14000 ditemukan kesimpulan sebagai berikut.

- a. Rata-rata persentase skor total harapan responden terhadap pelayanan Mandiri Call 14000 menunjukkan persentase yang sangat tinggi sehingga tanggapan reponden dinilai sangat baik. Atribut pelayanan dengan persentase tertinggi ditunjukkan oleh atribut pelayanan Kenyamanan nasabah menggunakan pelayanan Mandiri Call 14000, sedangkan atribut pelayanan dengan persentase terendah ditunjukkan oleh atribut pelayanan Kemampuan karyawan Bank Mandiri melalui Mandiri Call 14000 untuk berkomunikasi dengan nasabah.
- b. Rata-rata persentase skor total penilaian kinerja pelayanan Mandiri Call 14000 menunjukkan persentase yang tinggi sehingga tanggapan reponden dinilai baik. Atribut pelayanan dengan persentase tertinggi ditunjukkan oleh atribut pelayanan Keramahan karyawan Bank Mandiri melalui Mandiri Call 14000 dalam melayani nasabah, sedangkan atribut pelayanan dengan persentase terendah ditunjukkan oleh atribut pelayanan Kemudahan nasabah menghubungi Mandiri Call 14000.
- c. Responden dinilai belum puas dikarenakan rata-rata nilai harapan responden lebih kecil dibandingkan dengan nilai kinerja pelayanan, sehingga nilai kesenjangan berada pada posisi negatif dan tingkat kepuasan di bawah 100%. Atribut pelayanan dengan tingkat kepuasan tertinggi atau hampir memenuhi kepuasan responden ditunjukkan oleh atribut pelayanan Kesigapan karyawan Bank Mandiri melalui Mandiri Call 14000 dalam menangani keluhan nasabah, sedangkan atribut pelayanan dengan tingkat kepuasan terendah ditunjukkan oleh atribut pelayanan Kemudahan nasabah menghubungi Mandiri Call 14000.
- d. Terdapat tiga atribut pelayanan call center PT. Bank Mandiri Tbk melalui Mandiri Call 14000 yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan peningkatan kinerja ketiga atribut tersebut adalah, atribut pelayanan Kemudahan nasabah menghubungi Mandiri Call 14000, atribut pelayanan Kemampuan Bank Mandiri melalui Mandiri Call 14000 dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan atribut pelayanan Kelancaran sistem Mandiri Call 14000 dalam proses berkomunikasi.

4.2 Saran

- 1) PT. Bank Mandiri Tbk disarankan untuk menempatkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik serta mampu memberikan kenyamanan kepada nasabah melalui pelayanan Mandiri Call 14000 dan meminimalisir gangguan-gangguan yang dapat mengurangi kenyamanan nasabah dalam menggunakan Mandiri Call 14000
- 2) PT. Bank Mandiri Tbk disarankan untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas sistem dan teknologi Mandiri Call 14000 serta menambahkan sumber daya manusia yang berkompeten sehingga nasabah dapat lebih dimudahkan dalam menghubungi Mandiri Call 14000
- 3) PT. Bank Mandiri Tbk disarankan untuk meningkatkan kinerja pelayanan Mandiri Call 14000, mulai dari peningkatan kemampuan interpersonal dan intrapersonal sumber daya manusia yang ditempatkan untuk memberikan pelayanan melalui Mandiri Call 14000, sampai kepada peningkatan kualitas sistem teknologi *call center* Mandiri Call 14000, sehingga nasabah dapat merasa puas dengan pelayanan Mandiri Call 14000.
- 4) PT. Bank Mandiri Tbk disarankan untuk mengurangi sumber daya perusahaan yang saat ini berada pada atribut pelayanan kategori prioritas rendah dan berlebihan kemudian menyalurkannya untuk peningkatan kinerja atribut pelayanan prioritas utama sehingga lebih mengefisienkan sumber daya perusahaan dan terfokus pada peningkatan kinerja atribut prioritas utama.
- 5) Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti melakukan penelitian untuk kualitas atribut-atribut pelayanan perusahaan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* akan tetapi mengambil sudut pandang dari sisi perusahaan dengan responden yang berasal dari pihak perusahaan, sehingga dapat dibandingkan hasil penelitian dari sudut pandang konsumen dan sudut pandang perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1] Bank Mandiri, 2013, *Annual Report Bank Mandiri Tahun 2013*, [pdf], <http://ir.bankmandiri.co.id/phoenix.zhtml?c=146157&p=irol-reportsAnnual>, (diakses 19 Maret 2014).
- [2] Buttle, Francis, 2009, *Customer Relationship Management -2/E.: Concepts and Technologies*, Penerbit: Elsevier, Burling
- [3] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Ke-12)*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, (edisi kedua belas jilid 1), Penerbit: Indeks, Indonesia.
- [5] Martati, Ria, 2013, *Bank Mandiri – Menuju Bank Nomor Tiga Terkemuka di Asia Tenggara*, [online], <http://koran-sindo.com/node/318092>, (diakses 19 Maret 2014).
- [6] Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [7] Ridwan dan Kuncoro, E Achmad. 2011, *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- [8] Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- [9] Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*, Penerbit: Kencana, Jakarta
- [10] Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- [11] Supranto, J. 2006. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- [12] Suryadi, Dede, 2011, *Bank Mandiri Membangun Hubungan Emosional dengan Nasabah*, [online], <http://www.dedesuryadi.com/web/bank-mandiri-membangun-hubungan-emosional-dengan-nasabah/>, (diakses 18 Maret 2014).
- [13] Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI.
- [14] Umar, Husein. 2008, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Palmerah-Jakarta