

Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Studi Kasus Pada BNI UNIMED)

Sabda Dian Nurani Siahaan, Fauzia Agustini

Fakultas Ekonomi, Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email: ^{1,*}sabda@unimed.ac.id, ²fauziagustini24@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: sabda@unimed.ac.id

Submitted: 20/02/2021; Accepted: 27/02/2021; Published: 28/02/2021

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Bank Negara Indonesia (BNI), Universitas Negeri Medan (UNIMED). Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka memberikan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuisioner langsung kepada sampel. Dalam mengukur faktor kualitas pelayanan, digunakan model SERVQUAL, yang terdiri dari 5 indikator yaitu Tangibles (Bukti Fisik), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), dan Emphaty (Empati). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Medan yang menjadi nasabah BNI UNIMED. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 325 responden, dengan teknik pengambilan sampel Cluster Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan Indeks Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Index atau CSI) yang diperoleh adalah sebesar 66% yaitu berada dalam kategori Puas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Indeks Kepuasan Pelanggan, SERVQUAL, Bank Negara Indonesia

Abstract—The purpose of this research is to find out the service quality and customer satisfaction at Bank Negara Indonesia (BNI), Universitas Negeri Medan (UNIMED). The service quality is a very important factor to provide customer satisfaction. This study uses primary data by disseminating questionnaires directly to the sample. In measuring service quality factors, the SERVQUAL model is used, which consists of 5 indicators, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. This research was conducted with a quantitative descriptive approach and the Customer Satisfaction Index (CSI) method. The population in this study is students of Universitas Negeri Medan who are customers of BNI UNIMED. Samples in this study as many as 325 respondents, with sampling techniques Cluster Random Sampling. The results showed the Customer Satisfaction Index (CSI) obtained was 66% which is in the category of Satisfied.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Index (CSI), SERVQUAL, Bank Negara Indonesia

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik di pasar domestik maupun pasar global. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kondisi ini adalah perusahaan yang mampu menciptakan produk barang atau jasa yang berkualitas sehingga mampu menciptakan kepuasan terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan berdampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu.

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (Regaer et al., 2016). Bank merupakan salah satu perusahaan yang sangat berfokus pada pelayanan. Hal ini karena produk yang dihasilkan sebuah bank adalah berupa jasa dan bukan berbentuk barang. Setiap bank akan bersaing untuk meningkatkan kualitas dan fasilitas pelayanannya kepada para nasabahnya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang optimal. Tingkat kepuasan nasabah sangat bergantung kepada kualitas pelayanan yang diberikan. Kedua hal tersebut merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dan akan selalu berkaitan satu sama lain.

Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal, pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dan penyampaian jasa (Mubarokati, 2017). Salah satu tolak ukur perkembangan suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan yang diberikannya kepada konsumen. Menjaga kualitas pelayanan dibutuhkan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, karena pada prinsipnya eksistensi sebuah perusahaan tetap terjaga karena adanya trust dari konsumen.

Dewasa ini banyak perusahaan yang mengoptimalkan untuk menginvestasikan sumber daya perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan atau konsumen. Perusahaan terus berupaya untuk mencari informasi bagaimana cara meningkatkan kepuasan nasabah. Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan strategi yang tepat untuk membangun trust dan mempertahankan loyalitas nasabah. Konsumen akan melakukan pembelian berulang jika sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Hal tersebut sangat berguna untuk peningkatan jumlah pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan adalah sesuatu yang mutlak harus diupayakan oleh perusahaan karena pelanggan adalah sumber pendapatan bagi perusahaan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka akan semakin besar pemasukan yang di dapatkan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Purbasari & Purnamasari, 2018). Selanjutnya, kepuasan konsumen situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Apriyani & Sunarti, 2017). Ketika nasabah merasa pelayanan yang diberikan perusahaan sangat memuaskan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut dan sekaligus merekomendasikannya kepada orang-orang terdekatnya. Begitu juga sebaliknya jika nasabah tersebut

tidak puas, maka nasabah tersebut tidak akan memakai jasa perusahaan itu lagi, dan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan pada orang lain, sehingga menyebabkan menurunnya jumlah nasabah dan menurunnya citra baik serta eksistensi perusahaan dimata masyarakat maupun nasabahnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan nasabah di BNI UNIMED. Bank Negara Indonesia atau BNI adalah sebuah institusi bank milik pemerintah, dalam hal ini adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), di Indonesia. Bank Negara Indonesia (BNI) Universitas Negeri Medan (UNIMED) merupakan satu-satunya bank yang ada di Universitas Negeri Medan, sedangkan jenis pelayanan lain yang disediakan adalah berupa penyediaan mesin ATM saja, misalnya ATM BNI, BRI, Mandiri, dan sebagainya yang dibuat dalam ATM Link. Sebagai satu-satunya bank yang terdapat di kampus hijau tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang sudah diberikan oleh BNI UNIMED terhadap nasabahnya. Hal tersebut dapat berguna untuk perbaikan pelayanan bank di waktu yang akan datang atau meningkatkan kepuasan pelanggan nasabah di Bank BNI UNIMED. Terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, salah satunya adalah dengan menerapkan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Metode *CSI* menggunakan lima dimensi kualitas yaitu *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati). Maka berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas adalah sebuah ukuran mengenai sampai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, empati keinginan dan harapan para pelanggan atau konsumen. Kualitas didasarkan pada pengalaman-pengalaman aktual yang sudah dirasakan atau diperoleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan- persyaratan tertentu.

Ukuran dalam memberikan atau memaksimalkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Melalui kualitas pelayanan yang diterima, seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif. Jaminan atas kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Namun seringkali terjadi beberapa kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa/layanan, diantaranya adalah kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas layanan, kesenjangan kualitas layanan dengan komunikasi eksternal, kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal, serta kesenjangan layanan yang dialami/dipersepsi dengan layanan yang diharapkan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa selalu terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah Bukti Fisik atau Bukti Nyata (*Tangibles*), Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) (Harianja et al., 2015).

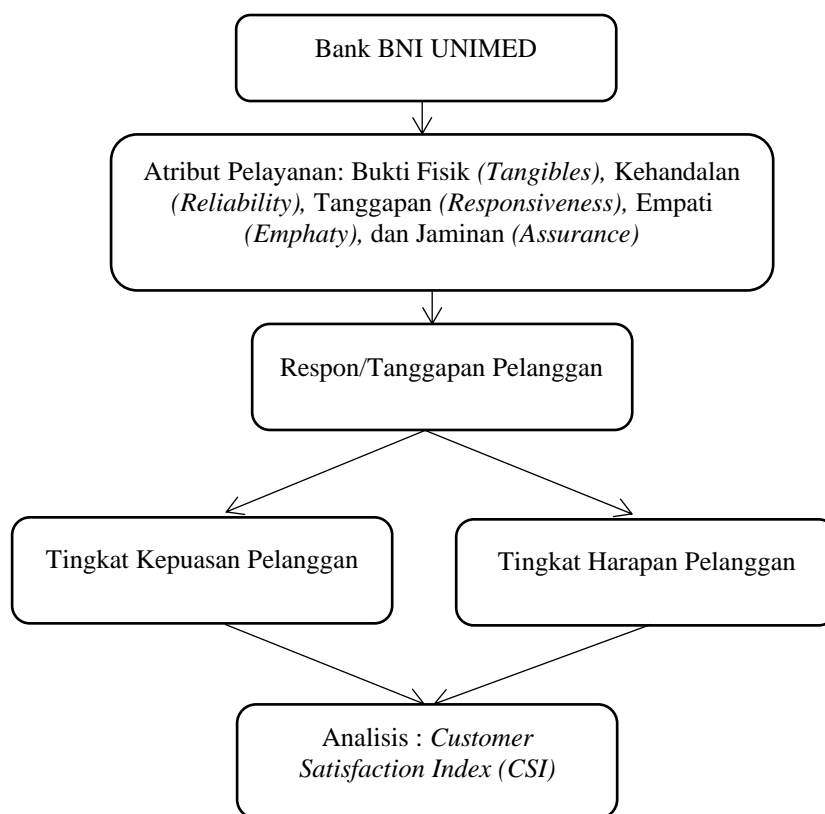
2.2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut (Kotler & Keller, 2009) kepuasan yaitu perasaan bahagia ataupun tidak puas yang muncul dengan perbandingan hasil kerja dengan apa yang diinginkan. Jika hal tersebut tidak ada kesesuaian, maka pemakai jasa tidak merasa puas, tetapi jika terpenuhi, akan ada perasaan bahagia. Menurut (Sulistiyawati & Seminari, 2015) kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Puas atau tidaknya seorang pemakai jasa tergantung pada hasil kerja yang ia pikirkan. Apabila hasil kerja sesuai dengan yang diharapkan, maka akan merasa puas dan begitu sebaliknya. Sedangkan hasil kerja yang tidak diinginkan, akan membuat pemakai jasa merasa tidak puas.

Jika seorang konsumen merasa tidak puas pada tahap awal pelayanan, maka hal tersebut akan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk pada pelayanan selanjutnya. Hal tersebut berakibat kepada ketidakinginan konsumen untuk membeli produk jasa tersebut untuk yang kedua kalinya. Sebaliknya jika konsumen cenderung puas, maka konsumen akan terus membeli dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli juga produk tersebut.

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Bank BNI UNIMED, maka peneliti menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Dengan metode tersebut peneliti dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI UNIMED. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia (Linarwati et al., 2016).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Negeri Medan (UNIMED) yang menjadi nasabah BNI UNIMED. Seluruh mahasiswa di UNIMED merupakan nasabah Bank BNI UNIMED. Pada setiap penelitian perlu ditentukan metode pengambilan sampel, sehingga target dari penelitian dapat tercapai dan tidak salah sasaran responden. Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan metode *Cluster Random Sampling*, dimana metode ini menggunakan teknik sampling secara berkelompok. Pengambilan sampel jenis ini dilakukan berdasar kelompok / area tertentu. Tujuan metode *Cluster Random Sampling* antara lain untuk meneliti tentang suatu hal pada bagian-bagian yang berada dalam suatu instansi. Sampel dalam penelitian ini adalah perwakilan mahasiswa dari setiap prodi yang dipilih secara acak, sehingga sampel yang dipilih dapat mewakili mahasiswa UNIMED yang merupakan nasabah BNI UNIMED.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kusioner) yang dibagikan melalui google form kepada responden. Kusioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kusioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kusioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Sehingga pada penelitian kali ini metode pengumpulan data angket (kusioner) yang cocok digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang minimal berjumlah 300 orang dan dalam wilayah yang luas.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* dimana metode *CSI* mengukur kepuasan konsumen melalui 2 aspek yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan

metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa.

Pada metode *CSI*, tingkat kepentingan menunjukkan seberapa penting aspek tersebut. Tingkat kepentingan ini tentu saja akan sejalan dengan tingkat harapan seseorang atas pelayanan suatu objek. Sedangkan tingkat kepuasan menunjukkan kepuasan konsumen/nasabah terhadap kinerja lembaga tersebut. Tingkat kepuasan ini tentu saja akan sejalan dengan kinerja lembaga tersebut, karena angka tingkat kepuasan ini ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan lembaga tersebut terhadap konsumen.

Tahapan pengukuran *CSI* adalah (Harianja et al., 2015):

1. Menghitung *Mean Importance Scores*, yaitu rata-rata atribut tingkat kepentingan.
2. Menghitung *Mean Satisfaction Scores*, yaitu atribut rata-rata tingkat kepuasan.
3. Pengukuran tingkat kepentingan (harapan) menggunakan *Weighted Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan *Weighted Factor* 100%.

$$\text{Rumus: } WF = \frac{y_i}{\sum y_i} \times 100\% \tag{1}$$

Keterangan:

WF = *Weight Factor*

y_i = rata-rata tingkat kepentingan (harapan) untuk atribut ke i

$\sum y_i$ = jumlah rata-rata tingkat kepentingan (harapan) untuk atribut ke i

4. Pengukuran tingkat *Weighted Score (WS)*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan *Weighted Factor* masing-masing atribut.

$$\text{Rumus: } WS = \frac{WF \times x_i}{100\%} \tag{2}$$

Keterangan:

WS = *Weight Score*

x_i = rata-rata tingkat kepuasan (kenyataan) untuk atribut ke i .

5. Mengitung *Weighted Total (WT)*, yaitu menjumlahkan *Weighted Total* dari seluruh atribut kualitas jasa.

$$\text{Rumus: } WT = \sum \frac{WF \times x_i}{100\%} \tag{3}$$

Keterangan:

WT = *Weight Total*

WF = *Weight Factor*

x_i = Tingkat Kepuasan (kenyataan) untuk atribut ke i .

6. Menghitung kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan menggunakan *Satisfaction Index (SI)*, yaitu *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan dalam penelitian ini kemudian dikali 100.

$$\text{Rumus: } SI = WT \times n \times 100\% \tag{4}$$

Keterangan:

SI = *Satisfaction Index*

WT = *Weight Total*

n = jumlah skala maksimal dalam penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepuasan dari atribut-atribut produk dan jasa (Pranata et al., n.d.). Dalam menerapkan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, langkah pertama adalah dengan menyiapkan kuisisioner yang akan diisi oleh konsumen untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang diperoleh. Beberapa langkah dalam pembuatan kuisisioner adalah :

- a. Menentukan Skala Tingkat Kepentingan (*Importance*)

Skala Tingkat Kepentingan (*Importance*) adalah sebagai pedoman bagi pelanggan untuk menilai tingkat kualitas pelayanan yang telah diperoleh. Skala *Likert* yang digunakan adalah seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Skala *Likert* Tingkat Kepentingan

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Penting (STP)
2	Tidak Penting (TP)
3	Cukup Penting (CP)
4	Penting (P)
5	Sangat Penting (SP)

b. Menentukan Skala Tingkat Kepuasan (*Performance*)

Skala Tingkat Kepuasan (*Performance*) adalah sebagai pedoman bagi pelanggan untuk menilai tingkat kinerja/pelaksanaan kualitas pelayanan yang telah diperoleh. Skala *Likert* yang digunakan adalah seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Skala *Likert* Tingkat Kepuasan

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Puas (STP)
2	Tidak Puas (TP)
3	Cukup Puas (CP)
4	Puas (P)
5	Sangat Puas (SP)

c. Menentukan Indikator Pertanyaan

Dalam mengukur faktor kualitas pelayanan, digunakan model *SERVQUAL*, yang terdiri dari 5 indikator yaitu *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati).

Tabel 3. Indikator Pertanyaan

No	Indikator
<i>Tangible (Bukti Nyata)</i>	
1.	Penampilan karyawan profesional
2.	Jumlah karyawan
3.	Ruang tunggu yang nyaman
4.	Kemudahan mendapatkan informasi
5.	Kecanggihan teknologi
<i>Reliability (Keandalan)</i>	
1.	Kesiapan melayani pelanggan
2.	Tanggap terhadap keluhan pelanggan
3.	Cepat merespon pelanggan
4.	Kerahasiaan data pelanggan terjamin
5.	Kemudahan berkomunikasi
<i>Responsiveness (Ketanggapan)</i>	
1.	Pelayanan cepat
2.	Petugas yang ramah
3.	Menjalin komunikasi dengan pelanggan
4.	Kepekaan memberikan saran
5.	Ketersediaan lahan parkir
<i>Assurance (Jaminan)</i>	
1.	Pengetahuan pegawai dan petugas
2.	Memberikan kepercayaan
3.	Keterjaminan data pelanggan
4.	Konsisten terhadap visi misi
5.	Menjalin hubungan baik dengan pelanggan
<i>Emphaty (Empati)</i>	
1.	Keprofesionalan waktu
2.	Ketelitian pegawai
3.	Pembaruan informasi
4.	Pelayanan info pelanggan
5.	Keprioritasan nasabah

Langkah-langkah untuk menghitung *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah dengan langkah-langkah sebagai berikut: menentukan *Mean Importance Score (MIS)*, *Mean Satisfaction Scores (MSS)*, *Weight Factors (WF)*, *Weight Score (WS)*, dan yang terakhir menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Nilai *CSI* dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari Sangat Tidak Puas sampai dengan Sangat Puas. Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No.	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
1.	Penampilan karyawan profesional	3,64	4,20	3,49	14,64
2.	Jumlah karyawan	3,34	3,85	3,10	11,93
3.	Ruang tunggu yang nyaman	3,61	4,17	3,46	14,43
4.	Kemudahan mendapatkan informasi	3,51	4,05	3,39	13,74
5.	Kecanggihan teknologi	3,48	4,02	3,26	13,10

No.	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
6.	Kesiapan melayani pelanggan	3,55	4,10	3,34	13,68
7.	Tanggap terhadap keluhan pelanggan	3,51	4,05	3,34	13,53
8.	Cepat merespon pelanggan	3,37	3,88	3,13	12,16
9.	Kerahasiaan data pelanggan terjamin	3,51	4,05	3,38	13,69
10.	Kemudahan berkomunikasi	3,32	3,83	3,11	11,90
11.	Pelayanan cepat	3,21	3,70	2,93	10,85
12.	Petugas yang ramah	3,47	4,01	3,30	13,22
13.	Menjalin komunikasi dengan pelanggan	3,42	3,95	3,23	12,76
14.	Kepekaan memberikan saran	3,38	3,90	3,14	12,26
15.	Ketersediaan lahan parkir	3,36	3,88	3,19	12,37
16.	Pengetahuan pegawai dan petugas	3,55	4,09	3,38	13,85
17.	Memberikan kepercayaan	3,50	4,04	3,37	13,59
18.	Keterjaminan data pelanggan	3,61	4,17	3,49	14,56
19.	Konsisten terhadap visi misi	3,56	4,10	3,38	13,89
20.	Menjalin hubungan baik dengan pelanggan	3,48	4,02	3,31	13,32
21.	Keprofesionalan waktu	3,50	4,04	3,36	13,57
22.	Ketelitian pegawai	3,50	4,04	3,38	13,65
23.	Pembaruan informasi	3,40	3,92	3,25	12,75
24.	Pelayanan info pelanggan	3,38	3,91	3,18	12,40
25.	Keprioritasan nasabah	3,49	4,03	3,31	13,34
	Total	86,65			329,20

$$CSI = \frac{329,20}{5} \times 100\% = 66\%$$

Tabel 5. Kriteria Tingkat Kepuasan

No.	Nilai CSI (%)	Keterangan
1.	81%-100%	Sangat Puas
2.	66%-80.99%	Puas
3.	51%-65.99%	Cukup Puas
4.	35%-50.99%	Kurang Puas
5.	0-34.99%	Tidak Puas

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa atribut yang mendapatkan skor paling rendah pada tingkat kepentingan adalah Pelayanan Cepat yaitu dengan rata-rata 3,21. Sementara itu, atribut yang mendapatkan skor paling tinggi pada tingkat kepentingan adalah Penampilan Karyawan Profesional. Hal tersebut berarti bahwa dari sisi pelanggan Bank BNI UNIMED, penampilan itu adalah hal yang sangat penting. Atribut yang tidak kalah penting adalah Kenyamanan Ruangan yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,61 dan atribut Keterjaminan Pelanggan dengan skor rata-rata 3,61. Kenyamanan ruangan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Jika ruang tunggu nyaman dan bersih maka nasabah akan nyaman ketika mengunjungi bank. Selain itu keterjaminan pelanggan merupakan atribut yang sangat penting, hal tersebut bertujuan demi keamanan bertransaksi konsumen.

Pada tingkat kepuasan/*performace*, atribut yang mendapatkan skor paling rendah adalah atribut jumlah karyawan yaitu dengan skor 3,10, diikuti dengan atribut kemudahan berkomunikasi yaitu dengan skor 3,11. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketersediaan jumlah karyawan merupakan faktor perlu untuk ditindaklanjuti karena jumlah karyawan yang memadai akan berpengaruh terhadap kecepatan pelayanan Bank. Selain itu, atribut kemudahan berkomunikasi juga merupakan faktor yang perlu ditindaklanjuti. Sementara itu atribut yang memiliki skor rata-rata paling tinggi pada tingkat kepuasan adalah Penampilan Karyawan Profesional dan Keterjaminan Pelanggan dengan skor rata-rata 3,49. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan cukup merasa puas atas penampilan karyawan dan keterjaminan pelanggan di Bank BNI UNIMED.

Berdasarkan hasil perhitungan akhir metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dapat dilihat Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index atau CSI*) diperoleh sebesar 66%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI UNIMED.

5. KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan BNI Universitas Negeri Medan dihitung dengan metode *Customer Satisfaction Index atau CSI* diperoleh 66% yang mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan BNI Universitas Negeri Medan. Pada tingkat kepentingan, atribut yang memiliki skor paling tinggi adalah Penampilan Karyawan Profesional dan Keterjaminan Pelanggan, dan atribut

yang memiliki skor paling rendah adalah Pelayanan Cepat. Pada tingkat kepuasan, atribut yang memiliki skor paling tinggi adalah Penampilan Karyawan Profesional dan Keterjaminan Pelanggan, dan atribut yang memiliki skor paling rendah adalah Jumlah Karyawan dan Kemudahan Berkomunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh, maka saran dari penelitian ini adalah pihak Bank BNI UNIMED perlu melakukan perbaikan kualitas pelayanan, khususnya terhadap atribut-atribut yang memiliki skor rata-rata tingkat kepuasan yang paling rendah dan atribut yang memiliki skor rata-rata tingkat kepentingan yang paling tinggi. Hal tersebut perlu dilakukan demi tercapainya kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1–7.
- Harianja, D. D., Rahmawati, R., & Mukid, M. A. (2015). Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan terhadap Pengunjung Perpustakaan Universitas Diponegoro. *Jurnal Gaussian*, 4(4), 775–784.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management*, 2(2).
- Mubarokati, M. (2017). Analisis Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Medan Dengan Metode SERVQUAL. *Universitas Islam Sumatera Utara*, 4, 9–15.
- Pranata, M. N., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (n.d.). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *JURNAL REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*, 7(4), 594–603.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54.
- Regaer, R., Areros, W., & Rogahang, J. (2016). Analisis Pemberian Kredit Mikro Terhadap Peningkatan Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis 2016*, 4(4), 1–7.
- Sulistiyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(8).