AL – ULUM ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Volume 12 Nomor 1, April 2026
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1
ISSN: 2476 – 9576

TINGKAT KEPUASAN NASABAH DIPENGARUHI OLEH ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN NASABAH

Basuki[1] dan Rahmi Widyanti[1]
Email : msibasukidr@gmail.com
Email : rahmi_widyanti@uniska-bjm.ac.id

[1]Magister Manajemen, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

Diterima	*Perbaikan*	*Diterbitkan*
8 Maret 2026	*20 April 2026*	*30 April 2026*

ABSTRACT

There are quite similar reasons for debtors in selecting bank to the reasons in keeping funds. It is not merely concerning interest rate and facility, service is also an important factor. This factor is greatly important regarding business activity between one bank and others can be said to be the same. The different thing is a matter of services.

This research is located in Kalsel Syariah Bank Banjarmasin Branch. This research aims to (1) determine and analyze the level of conformity of interest level of service elements according to customers on the performance that has been conducted by Kalsel Syariah Bank Banjarmasin Branch (2) to determine customers' satisfaction on the services that have been given so that it can assist the Kalsel Syariah Bank performance to achieve better quality improvement through determination of main priority.

The samples are 100 customers of Kalsel Syariah Bank Banjarmasin Branch as the respondents using *accidental sampling* technique, the analysis used is customers' Importance-Performance analysis. This analysis uses Cartesians Diagram divided into four quadrants. In this research, there are some main considerations by Kalsel Syariah Bank Banjarmasin Branch namely (a) Teller attention to the customers, employee willingness to service the customers (b) Waiting time in the queue (c) existence of Kalsel Syariah ATM machine (d) Interest rate level given by the bank.

Keywords: Customer Satisfaction, Importance level, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan sebuah bank Adalah indicator subjektif yang sulit diukur. Karena standar yang berbeda, pelayanan bank-bank asing tertentu berbeda jauh dengan pelayanan dibank-bank pemerintah. Umumnya, masalah pelayanan sebuah bank terkait dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) pada bank tersebut. Lebih lanjut, kualitas SDM ini terkait dengan profesionalitas. Kembali, profesionalitas merupakan factor subjektif yang sulit diukur dan dimiliki banyak standar. Oleh karena itu,untuk menilai dan memperbandingkan bank-bank yang ada disekitar kita, kita bisa menggunakan indikator-indikator perbankan yang memiliki satu standar.

ISSN: 2476 – 9576
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1

The Bank for International Settlement (BIS) menganjurkan perbakan internasional memiliki CAR minimal 8%. CAR dapat diibaratkan sebagai daya tahan tubuh.makin besar CAR suatu bank, berarti kesiapan menghadapi kredit macet besar pula. Jika CAR memiliki nilai negatif sebagaimana CAR bank-bank yang dilikuidasi beberapa waktu lalu berarti sekalipun modal bank dipakai untuk membayar kredit, kredit bank tersebut tetap belum terlunasi. Namun secara ekstem, bank yang sedikit saja mengucurkan kredit kepada nasabah (sehigga hamper tidak memiliki asset berisiko) memiliki persentase CAR yang amat besar. Indikator berikutnya yaitu kredit bermasalah (*Non Performing Loans/NPL*) adalah kredit yang tidak lancar.

Besarnya NPL ditunjukan dengan persentase perbandingan kredit bermasalah dengan kredit yang dikucurkan bank. Kredit yang diberikan kepada bank kepada nasabah dapat dibedakan menjadi lima kelompok yakni lancer dalam perhatikan khusus, kurang lancar, diragukan, dan macet. Empat kelompok kolektibilitas yang terakhir merupakan kredit bermasalah atau NPL. Namun demikian, sebuah bank yang memiliki NPL sangat kecil tidak serta merta berarti hamper seluruh kredit bank tersebut adalah kredit lancar, yang menunjukan betapa sehatnya bank tersebut dan indikator LDR (*Loan to Deposit Ratio*) yang merupakan perbandingan antara kredit yang disalurkan dengan dana masyarakat yang dikumpulkan bank (dana pihak ketiga, baik berupa tabungan maupun deposito).

Kenaikan LDR berarti meningkatnya ekspansi kredit bank tidak diimbangi dengan pengumpulan dana pihak ketiga, atau dari sisi lain berarti dana pihak ketiga yang dikumpulkan bank menurun. Sementara, bank yang memiliki LDR sangat kecil berarti bank tersebut tidak menjalankan fungsi intermediasi dengan baik.

Bank-bank seperti ini umumnya hanya menampung dana pihak ketiga, kemudian melakukan plancing di pasar uang untuk mencari profit tanpa menyalurkan kredit kepada masyarakat. Selain indikator-indikator tersebut yang penting diperhatikan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan apakah sudah dilakukan sesuai dengan harapan pelanggannya dalam hal ini adalah nasabah. Yang menjadi objek dalam laporan penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin.

Tujuan yang hendak dicapai dalampenelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisa sampai sejauhmana kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan/nasabah dengan kinerja yang telah dilakukan oleh Bank Kalsel Syariah (2) Untuk mengetahui kepuasan dari nasabah terhadap pelayanan yang

ISSN: 2476 – 9576
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1

telah diberikan sehingga membantu kinerja Bank Kalsel Syariah agar tercapai peningkatan kualitas yang baik melalui penentuan proritas yang utama.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Jasa

Perkembangan manajemen pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakanuang. Disamping itu, manusia memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan tetap hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, defenisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertian sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dengan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler (2011) Karakteristik jasa adalah: (a)*Intangible* (tidak berwujud) yaitu suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. (b)*Inseparibility* (tidak dapat dipisahkan) yaitu pada umumnya jasa yang diproduksi dandirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.(c)*Variabelity* (bervariasi) yaitu jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa itu diberikan (d)*Pershability* (tidak tahan lama) yaitu daya tahan jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

3. PengertianKepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya *(J. Supranto, 1997).* Jadi Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila

ISSN: 2476 – 9576
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1

kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkanbilakinerjamelebihiharapan, pelanggan akan sangat puas.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pelanggan masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasardan saingannya. Pelangganyang puas akan setia lebih lama, kurang sensitifterhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan/nasabah, perusahan harus menciptakandanmengelolasuatusystem untukmemperolehpelanganyang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

4. Nilai Produk Bagi Pelanggan

a. Nilai Total Pelanggan

Dengandijalankannya *masscustomization*, yang mana setiap pelanggan bisameyesuaikanprodukataujasa yang dibeli dengan kebutuhan, secara logika mereka merasa puas, karena dalam menentukan nilai produk, pelanggan terlibat langsung ikut menentukan. Demikain juga untuk jasa, personil dan citra, pelangan terlibat secara aktif, sehingga merekan mendapatkan kepuasan. Akibat lebih lanjut, nilai total pelanggan meningkat jika dibanding tanpa adanya *masss customization.*

b. Biaya Total Pelanggan

Dengan adanya *masscustomization*, biaya moneter, harga misalnya menjadi lebih murah. Biaya dari unsur waktu, misalnya waktu untuk mencari dan mendisain produk atau jasa yangbenar-benarsesuaisebelum adanya *mass customization* akan lebih panjang, berarti akan lebih mahal, namun setelah perusahaan menjalankan *mass customization*, biaya menjadi lebih rendah

c. Nilai Yang Diserahkan Kepada Pelanggan

Apabila nilai total pelanggan meningkat dengan adanya *mass customization*, sementara biaya total pelanggan justru menurun, berarti nilai yang diserahkan kepada pelanggan menjadi lebih tinggi dibanding sebelumnya.

5. Harapan Pelanggan Terhadap Produk

Dengan diterapkannya *masscustomization*, harapan pelanggan terhadap produk relativebisa tepat. Pengalaman membeli yang menyenangkan, informasi dan janjiyang dipenuhi sesuai kenyataan, maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi.

ISSN: 2476 – 9576
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1

Ketika nilai produk bagi pelanggan meningkat karena pelaksanaan *masscustomization*, dan harapan pelanggan terhadap produk tepat, maka tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi dibanding sebelumnya.

6. Pengertiandan Fungsi Bank

Menurut GM VerrynStuart dalam Simorangir (1989), definisi bank Adalah badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri atau uang yang diperolehnya dari orang lain maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat pertukaran baru berupa uang giral. Menurut Drs. H. Malayu SP Hasibuan (2003), bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, mengumpul dana, memberi kredit, mempermudah pembayaran atau tagihan, stabilisator moneter dan dinamisator perekonomian.

Fungsi bank lainnya adalah fungsi pengguna atau penyalur kredit yang dapat diklarifikasikanmenjadi kelompok besar, yaitu : peminjaman (kredit), investasi. aktifa lancar, dan fasilitas bank. Fungsi utama bank menurut Reed dan Gill (2009), yaitu (a) Kemampuan untuk membuat dan memusnahkan uang (b) Mekanisme pembayaran dan transfer dana (c) Pemusatan dan pengumpulan dana (d) Penyaluran kredit (e) Fasilitas pembiayaan dan perdaganagan luar negeri (f) Jasa-jasa perwalian atau trust (g) Penyimpanan dana-dana berharga (h) Jasa-jasa penawaran dan penjualan dan pembelian surat berharga.

7. Konsep Pemasaran Perbankan

Sebagaimana dalam penjualan jasa, aktifitas pemasaran dalam industry perbankan memfokuskan pada konsumen atau nasabah itu sendiri. Pemasar menjadi orang yang melayani dan berusaha mengetahui jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam aktivitas pemasaran jasa bank, terdapat dua kegiatan yang dilaku akan secara bersama-sama *(dual marketing task)*, yaitu kegiatan pemasaran untuk menghimpun dana (dalam bentuk simpanan) dan kegiatan pemasaran untuk memasarkan dana (dalam bentuk pinjaman atau kredit), serta jasa-jasa perbankan lainya.

PhilipKotler (2007), mengungkapkan bahwa dalam industri perbankan, pengertian pemasaran bank adalah (a) Pemasaran Adalah iklan, promosi penjualan, dan publikasi, dengan tujuan untuk menarik nasabah baru dan memperkenalkan produk jasa bank (b) Pemasaran Adalah menciptakan suasana yang menyenangkan dan bersahabat. Bankir serta seluruh pihak di bank dituntut untuk bersikap ramah terutama pada bagian

ISSN: 2476 – 9576
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1

yang berhadapan langsung dengan nasabah (c) Pemasaran Adalah segmentasi daninovasi, Dimana dalam bersaingbaik dituntut untuk dapat mengantisipasi segala kebutuhan nasabahnya dengan melakukan sigmintasi pasar serta memperkenalkan produk-produk baru (d)Pemasaran adalah pembentukan posisi (postioning), dimana bank dituntut untuk memiliki ketidaksamaan dengan bank-bank lain. Postioning pada dasarnya membantu mengetahui perbedaan suatu bank dari bank-bank pesaing (e)Pemasaran Adalah analisis, perencanaan, dan pengawasan pemasaran, dimana bank dituntut untuk melakukan analisis, perencanaan, dan pengawasan pemasaran yang efektif sehingga mampu sasaran yang telah ditetepkan serta mampu bertahan dalampesaingan yang semakin ketat.

Menurut Berry(1990), bahwa jasa perbankan bersifat *ingtangible* yang berupa pelayanan *(servise)* sehingga diperlukan strategi pemasaran yang menggunakan *konsep 4 P (Product, Price, Place, dan Promotion), 2 C (Customer sensitivity and Customer confinience),* dan S*(Service).* Konsep 4P+2C+S adalah sebagai (a)*Product,* yaitu mutu, keandalan, dan atribut-atribyt produk (b) *Price,* yaitu harga yang ditetapkan, syarat-syarat pembayaran, dan kemudahan-kemudahan lainnya (c) *Place,* yaitu aksesabilitas produsen, fasilitas yang dimiliki produsen, syarat pembayaran, dan kesediaan bagi nasabah (d) *Promotion,* yaitu periklanan, pubilitas, layanan prajual, dan potongan harga (e) Kepekaan pelanggan *(Customer sensitivity),* yaitu sikap karyawan, perlakuan terhadap nasabah, dan tanggapan terhadap nasabah (f)Kemudahan dan keyamanan nasabah *(Customer confinience),* yaitu kesediaan nasabah, kenyamanan nasabah, dan penjualan (g) Layanan atau jasa *(Service),* yaitu pelayanan pra-jual, pelayanan purna- jual, dan kenyamanan nasabah.

METODE PENELITIAN

1. JenisData

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif dibagi menjadi dua, yaitu: datadiskrit/nominaldandata kontinyu. Data nominal Adalah data yang hanya dapat digolong-golongkan secara terpisah, secaradiskritataukategori.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang adadalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan

ISSN: 2476 – 9576
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1

skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebihakurat, efisien, dan komunikatif.

2. Jenis Skala Pengukuran

a. *Skala Likert*

Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variable yang akandiukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indicator jawaban tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir yang dapat berupa pernyataandan pertanyaan.Jawaban setiap butir yang menggunakan skala Likert berupa kata-kata.

Dalam halini,digunakanskala4(empat)tingkat(Likert)yangterdiri: *sangatpenting,penting,kurangpenting,*dan*tidakpenting* untuk pertanyaan tentang harapan nasabah terhadap suatu aspek. Keempat penilaian tersebut diberikan bobot :

a. Jawaban *sangat penting* diberi bobot 4 (empat)
b. Jawaban *penting* diberi bobot 3 (tiga)
c. Jawaban *kurang penting* diberi bobot 2 (dua)
d. Jawaban *tidak penting* diberi bobot 1 (satu)

3. *Skala Guttman*

Skala pengukuran dengan tipe ini akan didapatkanjawaban yang tegas yaitu: Ya atau Tidak, Benar atau Salah. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau ratio. Jadi jika pada skala Likert terdapatintervaldari kata “sangat setuju “ sampai “tidak setuju”, maka pada skalaGuttmanhanyaadaduaintervalyaitu “setuju” atau “tidak setuju”. Penelitian yang menggunakan skala Guttman dilakukan bila inginmendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan.

4. ValiditasdanReliabilitas

Adasyaratpentingyang berlaku pada sebuah angket kuisioner, yaitu keharusan sebuah angket kuisioner untuk *Valid* dan *Reliabel*. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Suatu angketdinyatakanvalidjikaangkettersebut mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan, mampu menembak dengan jitu sasaran yang hendak ditembak. Sedangkan

ISSN: 2476 – 9576
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1

angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan Adalah konsisten atau stabil dariwaktukewaktu.

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir- butir pertanyaan yang ada dalamsebuah kuisioner,butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel atau belum. Jika butir-butir sudah validdanreliabel,berartibutir-butir tersebut sudah bisa untuk mengukurfaktornya.Langkahselanjutnya adalahmengujuapakahfaktor- faktor sudah valid untuk mengukur konstrak yang ada.

HASIL PENELITIAN

Analisis dimulaidenganmengujivaliditasterlebihdahulu, selanjutnya menguji reliabilitasnya. Jadi jika sebuah butir tidak valid, maka otomatis butirtersebut dibuang. Butir-buitr yang sudah valid kemudian secara bersama-sama diukur reliabilitasnya.

1.Pengujian Hipotesis

Tabel 3
HasilAnalisis Kevalidan Dari Faktor-faktorYang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Kalsel Syariah

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Kalsel Syariah	Koefisien Korelasi	Keterangan
A	ASPEK KETANGGAPAN PELAYANAN		
1	Pelayanan transaksi kepada nasabah	0,477	Valid
2	Kecepatan teller melakukan transaksi	0,533	Valid
3	Tanggapan teller kepada nasabah	0,579	Valid
4	Perhatian Teller kepada nasabah	0,592	Valid
5	Kesungguhan semua karyawan melayani nasabah	0,259	Valid
B	ASPEK KECEPATAN TRANSAKSI		
6	Proses transaksi kepada nasabah	0,484	Valid
7	Waktu menunggu dalamantrian	0,433	Valid
8	Waktu yang diperlukan seluruh transaksi	0,630	Valid
9	Waktu menunggu begitu sampai di loket	0,604	Valid
10	Kesigapan teller melayani nasabah	0,470	Valid
C	ASPEK KEBERADAAN PELAYANAN		
11	Sambutan segenap karyawan kepada nasabah	0,365	Valid
12	Teller memberikan senyumyang ramah	0,197	Tidak Valid
13	Waktu pertemuan Saya dengan pegawai	0,516	Valid
D	ASPEK PROFESIONALISME PELAYANAN		
14	Kesungguhan teller melayani nasabah	0,567	Valid
15	Teller mendengarkan permintaan nasabah	0,467	Valid
16	Waktu yang diperlukan Teller untuk bertransaksi	0,394	Valid
17	Teller tahu bagaimana menangani suatu transaksi spesial yang nasabah minta	0,560	Valid
18	Teller tidak minta bantuan dari teller lain untuk suatu transaksi yang nasabah minta.	0,495	Valid

ISSN: 2476 – 9576
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1

19	Kemampuan teller melakukan transaksi	0,436	Valid
E	ASPEK FASILITAS YANG DIBERIKAN OLEH BANK		
20	Waktu menunggu di antrian di ATM	0,230	Valid
21	Keberadaan mesin ATM	0,211	Valid
22	Adanya SMS banking BRI	0,108	Tidak Valid
23	Programundian berhadiah yang diadakan oleh bank	0,364	Valid

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank BRI	Koefisien Korelasi	Keterangan
24	Tingkat suku bunga yang diberikan bank selama ini	0,426	Valid

Posisi penempatan data yang telah dianalisatersebut, menjadi empat bagian yaitu (a).Menunjukkanunsurjasapokokyangtelahberhasildilaksanakanpihak bank, untuk itu wajib dipertahankan.Dianggap sangat penting dan memuaskan (b).Menunjukkanfaktoryangmempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan (c).Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh fakultas biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan (d).Menunjukkanfaktoratauatributyang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemenbelum melaksanakannyasesuaidengankeinginanpelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.

Tabel 4.
Perhitungan Rata-rata Dari Penilaian Pelaksanaan Dan Penilaian Kepentingan Pada Faktor-faktorYang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

No	**ASPEKKETANGGAPANPELAYANAN**	**Penilaian Kinerja**	**Penilaian Harapan**	X̄	Ȳ	**Penilaian Kesesuaian**
A						
1	Pelayanantransaksi kepadanasabah	321	385	3,21	3,85	83,38%
2	Kecepatantellermelakukantransaksi	306	371	3,06	3,71	82,48%
3	Tanggapantellerkepadanasabah	299	372	2,99	3,72	80,38%
4	PerhatianTellerkepadanasabah	276	369	2,76	3,69	74,80%
5	Kesungguhansemuakaryawanmelayani nasabah	259	369	2,59	3,69	70,19%
B	**ASPEKKECEPATANTRANSAKSI**					
6	Prosestransaksi kepadanasabah	286	361	2,86	3,61	79,22%
7	Waktumenunggu dalamantrian	247	340	2,47	3,40	72,65%
8	Waktuyangdiperlukanseluruhtransaksi	273	334	2,73	3,34	81,74%
9	Waktumenunggu begitusampai di loket	265	329	2,65	3,29	80,55%
10	Kesigapantellermelayani nasabah	291	351	2,91	3,51	82,91%
C	**ASPEKKEBERADAANPELAYANAN**					
11	Sambutansegenapkaryawankepadanasabah	266	330	2,66	3,30	80,61%
13	WaktupertemuanSaya denganpegawai	273	294	2,73	2,94	92,86%

ISSN: 2476 – 9576
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1

D	**ASPEKPROFESIONALISME PELAYANAN**					
14	Kesungguhantellermelayani nasabah	328	366	3,28	3,66	89,62%
15	Tellermendengarkanpermintaannasabah	320	372	3,20	3,72	86,02%
16	Waktuyang diperlukan Teller untuk bertransaksi	280	337	2,80	3,37	83,09%
17	Tellertahubagaimanamenangani suatu transaksi spesial yangnasabahminta	309	361	3,09	3,61	85,60%
18	Tellertidakmintabantuandari tellerlainuntuk suatutransaksi yangnasabahminta.	303	310	3,03	3,10	97,74%
19	Kemampuantellermelakukantransaksi	331	359	3,31	3,59	92,20%
E	**ASPEKFASILITASYANGDIBERIKAN OLEH BANK**					
20	Waktumenunggu di antrian di ATM	265	320	2,65	3,20	82,81%
21	KeberadaanmesinATM	239	371	2,39	3,71	64,42%
23	Programundianberhadiahyangdiadakanoleh Bank	252	323	2,52	3,23	78,02%
24	Tingkat sukubungayang diberikan bank selama Ini	237	342	2,37	3,42	69,30%
	Rata-rata**X dan** Y			2,83	3,48	

Setelah diketahui kevalidan butir-bitir pertanyaan, maka selanjutnya dapatdiketahuibutirmanasajayang sebaiknyaakandilakukanperbaikandan peningkatan. Untuk itudapat dilihat tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5.
HasilAnalisis Dari Tingkat Kepentingan

Butir Ke	Kinerja	Harapan	Kuadran
1	3,21	3,85	I
2	3,06	3,71	I
3	2,99	3,72	I
4	2,76	3,69	IV
5	2,59	3,69	IV
6	2,86	3,61	I
7	2,47	3,40	IV
8	2,73	3,34	III
9	2,65	3,29	III
10	2,91	3,51	I
11	2,66	3,30	III
13	2,73	2,94	III
14	3,28	3,66	I
15	3,20	3,72	I
16	2,80	3,37	III
17	3,09	3,61	I
18	3,03	3,10	II
19	3,31	3,59	I
20	2,65	3,20	III
21	2,39	3,71	IV
23	2,52	3,23	III

ISSN: 2476 – 9576
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1

24	2,37	3,42	IV
Rata-rata	**2,83**	**3,48**	

Faktor-faktor yangterdapat pada Kuadran I merupakan faktor-faktor yangperludipertahankanpelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan (a).Pelayanan transaksi kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian83,38%. (b) Kecepatan teller melakukan transaksi dengan tingkat kesesuaian82,48% (c)Tanggapan teller kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 80,38%. (d) Proses transaksi kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 79,22% (e)Kesigapan teller melayani nasabah dengan tingkat kesesuaian82,91%. (f)Kesungguhan teller melayani nasabah dengan tingkat kesesuaian89,62%. (g) Tellermendengarkanpermintaannasabahdengantingkatkesesuaian86,02%. (h) Teller tahu bagaimana menangani suatu transaksi spesial yang nasabah minta dengan tingkat kesesuaian 85,60%. (i)Kemampuantellermelakukantransaksidengantingkatkesesuaian92,20%.

Kuadran IImerupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengansangatbaikolehpihakbank, namundinilaikurangpentingoleh nasabah, sehingga terkesan berlebihan. Faktor-faktor tersebut antara lain: (a)Teller tidak minta bantuan dari teller lain untuk transaksi yangnasabah minta dengan tingkat kesesuaian 97,74%.

KuadranIIImerupakanfaktor-faktor yang dinilaikurang pentingoleh nasabah, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh pihak bank. Faktor-faktor itu adalah (a)Waktuyangdiperlukanseluruhtransaksidengantingkatkesesuaian81,74%. (b)Waktumenunggubegitusampaidiloketdengantingkatkesesuaian80,55%. (c)Sambutan segenap karyawan kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 80,61%. (d)Waktupertemuansayadenganpegawaidengantingkatkesesuaian92,86%. (e) Waktu yang diperlukan teller untuk bertransaksi dengan tingkat kesesuaian 83,09%. (f)Waktu menunggu di antrian di ATM dengan tingkat kesesuaian82,81%. (g) Programundianberhadiahyangdiadakanolehbankdengantingkat kesesuaian 78,02%.

KuadranIVdan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan nasabah adalah (a)Perhatian teller kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 74,80%. (b) Kesungguhan semua karyawan melayani nasabah dengan tingkat kesesuaian 70,19%. (c)Waktu menunggu di antrian dengan tingkat kesesuaian 72,65%. d. Keberadaan mesin ATM dengan tingkat kesesuaian 97.74%.(e.) Tingkat suku bunga yang diberikan bank selama ini dengan tingkat kesesuaian 69,30%.

KESIMPULAN

ISSN: 2476 – 9576
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1

1. Faktor-faktor yangterdapat pada Kuadran I merupakan faktor-faktor yangperludipertahankanpelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan(a). Pelayanan transaksikepada nasabah dengan tingkat kesesuaian83,38%. (b) Kecepatan teller melakukan transaksi dengan tingkat kesesuaian82,48% (c)Tanggapan teller kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 80,38%. (d) Proses transaksi kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 79,22% (e)Kesigapan teller melayani nasabah dengan tingkat kesesuaian 82,91%. (f)Kesungguhan teller melayani nasabah dengan tingkat kesesuaian89,62%. (g) Tellermendengarkanpermintaannasabahdengantingkatkesesuaian86,02%. (h) Teller tahu bagaimana menangani suatu transaksi spesial yang nasabah minta dengan tingkat kesesuaian 85,60%. (i)Kemampuantellermelakukantransaksidengantingkatkesesuaian92,20%.
2. Faktor-faktor yang terdapat pada Kuadran II merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengansangatbaikolehpihakbank, namundinilaikurangpentingoleh nasabah, sehingga terkesan berlebihan. Faktor-faktor tersebut antara lain: (a)Teller tidak minta bantuan dari teller lain untuk transaksi yangnasabah minta dengan tingkat kesesuaian 97,74%.
3. Faktor-faktor yang terdapat pada KuadranIII merupakan faktor-faktor yang dinilaikurang pentingoleh nasabah, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh pihak bank. Faktor-faktor itu adalah (a)Waktuyangdiperlukanseluruhtransaksidengantingkat kesesuaian 81,74%. (b)Waktumenunggubegitusampaidiloketdengantingkat kesesuaian 80,55%. (c)Sambutan segenap karyawan kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 80,61%. (d)Waktupertemuansayadenganpegawaidengan Tingkat kesesuaian 92,86%. (e) Waktu yang diperlukan teller untuk bertransaksi dengan tingkat kesesuaian 83,09%. (f)Waktu menunggu di antrian di ATM dengan tingkat kesesuaian82,81%. (g) Program undian berhadiah yangdiadakanolehbank dengan tingkat kesesuaian 78,02%.
4. Faktor-faktor yang terdapat pada KuadranIVdan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan nasabah adalah (a)Perhatian teller kepada nasabah dengan tingkat kesesuaian 74,80%. (b) Kesungguhan semua karyawan melayani nasabah dengan tingkat kesesuaian 70,19%. (c)Waktu menunggu di antrian dengan tingkat kesesuaian 72,65%. d. Keberadaan mesin ATM dengan tingkat kesesuaian 97.74%. (e.)Tingkatsukubungayangdiberikanbankselamainidengantingkat kesesuaian 69,30%.

ISSN: 2476 – 9576
DOI:https:// 10.31602/alsh.v11i1

DAFTAR PUSTAKA

Basuki, 2021, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung

M Mustakim, R Widyanti, B Basuki, 2023, Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Ketersediaan Anggaran Kas Tehadap Optimalisasi Realisasi Penyerapan Anggaran Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Balangan, *Al Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora 9 (1), 67-80*

Pratama, Faisal., R Widyanti, B Basuki, 2023, Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Debt to Equity Ratio (DER), Dan Good Corporate Government (GCG) Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur Sub sektor, *Al Kalam: Jurnal Komunikasi Bisnis, dan Manajemen 10 (2), 254-274*

Sejoseno Aji Haryo R,2002, *Analisis Sikap Konumen Terhadap keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) CabangSleman,* Skripsi tidak dipublukasikan, Yogyakarta.

Santoso, S., 2000, *SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta. Supranto, J., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.

Supranto, J.,1992, *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*, Rineka Cipta, Jakarta.

Sulistiono, Puji,,2015, *Indikator Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Pemenuhan Elemen-elemen* ISO 9001:2000, Tesis, Yogyakarta.

Usmara.A, 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta.

O.P Simorangir, 1979, *Dasar-dasar Mekanisme Perbankan*, Aksara PersadaPress, Jakarta.

Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.

KolterPhilip dan Amstrong Garya, 1997, *Dasar- dasar Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta.

YI Putri, R Widyanti, K Kurniaty, 2024, Pengaruh Perencanaan Anggaran, Pelaksanaan Anggaran, Pengadaan Barang Dan Jasa, Serta Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Penyerapan Anggaran (Studi Pada Satuan Kerja Balai …*AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora 10 (2), 87-100*