

Analisis Persepsi Nasabah Terhadap ATM (Studi Kasus ATM PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Dumai Sudirman)

Soni Fajar Mahmud

Program Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Dumai
Jl. Utama Karya Bukit Batrem II
E-mail: sfajarmahmud@gmail.com

ABSTRAK

ATM merupakan sarana penunjang dalam proses pelayanan perbankan terhadap nasabahnya, dimana ATM dapat memberikan unsur benefit bagi pihak bank maupun pihak nasabah. Kemudahan bertransaksi dengan berbagai fitur yang disediakan ATM akan mengurami volume antrian di counter bank, sementara bagi pihak nasabah, mempermudah melakukan transaksi perbankannya dalam waktu yang bebas atau online 24 jam. Peranan bank selaku penyedia masa dituntut untuk melakukan pemasaran yang baik agar ATM dapat digunakan secara optimal. Tanpa adanya penerangan yang jelas tentang produk, konsumen tidak akan mengenal. Demikian halnya dengan pengetahuan yang dimiliki nasabah tentang keberadaan, manfaat dan kegunaan ATM sangat terbatas. Ketidaktahuan ini menimbulkan persepsi yang berbeda-beda di kalangan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui hasil dari upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Dumai Sudirman dalam memberikan informasi dan pemahaman tentang keberadaan, manfaat dan kegunaan ATM secara keseluruhan, sehingga diharapkan hasil penelitian dapat memberikan masukan pada PT. Bank Mandiri khususnya Cabang Dumai Sudirman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap ATM PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Dumai Sudirman, masih dalam kategori kurang baik, sehingga perlu adanya perubahan kualitas pelayanan baik secara internal maupun eksternal.

Kata kunci: Persepsi Nasabah terhadap ATM.

ABSTRACT

ATM is a means of supporting the banking services in the process towards its customers, where the ATM can provide an element of benefit on behalf of the bank or the customer party. The ease of dealing with the various features provided ATM will queue at the counter volume mengurami banks, while on behalf of clients, simplify its banking transaction in time that is free or online 24 hours. The role of the bank as the provider of the time sued for doing good marketing so that ATM can be used optimally. In the absence of a clear explanation about the product, the consumer will not know. So with the knowledge that the client owned on the existence, the benefits and usefulness of the ATM is very limited. This ignorance gives rise to differing perceptions among the customers. This research aims to analyze and find out the result of the efforts made by PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Dumai Sudirman Branch in providing the information and understanding about the existence of ATM uses, benefits and overall, so that the

expected results of the research can provide input on PT Bank Mandiri Branch in particular Damai Sudirman. The results showed that the perception of the customer against ATM PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Damai Sudirman Branch, still in the category of less good, so the need for changes in the quality of service both internally and externally.

Keywords: *Customer Perception against ATM.*

Pendahuluan

Banyak kemudahan yang bisa diperoleh dari fasilitas layanan ATM ini. Dengan adanya ATM permasalahan antrian yang menjadi beban nasabah dapat diminimalisir. Layanan ATM berlaku 24 (duapuluh empat) jam yang disediakan oleh bank di beberapa lokasi yang strategis. ATM merupakan sarana untuk melakukan transaksi perbankan seperti: penarikan tunai atas nilai tertentu, transfer uang antar rekening (pemindahbukuan), pemantauan saldo rekening, pembayaran-pembayaran tagihan: handphone, telepon, listrik bahkan pembelian pulsa kartu selular, juga bisa digunakan untuk melakukan pembayaran tagihan kartu kredit. Banyak kemudahan yang diperoleh dari ATM, namun kemudahan-kemudahan transaksi pada ATM berbeda-beda untuk setiap bank tergantung kemampuan dan kebijakan masing-masing bank.

Disatu sisi ATM memberikan kemudahan bertransaksi bagi penggunanya, bahkan dewasa ini ATM menjamur dimana-mana, hampir semua bank di Indonesia menyediakan sarana ATM. Sementara disisi lain ATM membantu kelancaran operasional bank, setidaknya memperingan kerja bagian kas atau *Teller* dalam melakukan pelayanan terhadap transaksi nasabahnya secara *on - line*. Namun demikian bagi pihak perbankan dalam hal penyediaan sarana mesin ATM tidaklah mudah. Pihak bank tentunya harus mempertimbangkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan Jumlah nasabah pengguna ATM, lokasi yang strategis sehingga memperoleh kemudahan dalam melakukan pengawasan (Operasional ATM), dan yang paling penting adalah faktor keamanan. Pentingnya keamanan tentunya berkaitan dengan *cost*, penyediaan fasilitas ATM membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Nama ATM sudah bukan nama yang asing dikalangan masyarakat, namun pada umumnya masyarakat hanya mengenal namanya saja, sementara fungsi sebenarnya mereka tidak begitu memahami secara jelas tentang keberadaan dan berbagai manfaat yang diperoleh dengan memiliki kartu ATM, sehingga menimbulkan kesan yang kurang positif dari nasabah terhadap bank pilihannya, bahkan ada kesan kurang puas dihati *Customer*. Keadaan ini tidak menutup kemungkinan kurangnya informasi dari pihak bank itu sendiri terhadap nasabahnya.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Dumai Sudirman yang beralamat di Jl Jenderal Sudirman No.133A Dumai. Lokasi penelitian ini dipilih karena PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. merupakan bank milik Pemerintah yang telah *go public* dan merupakan bank hasil merger / gabungan 4 bank pemerintah yaitu BDN (Bank Dagang Negara), BBD (Bank Bumi daya), Bank Exim (bank Export Import) dan BAPINDO (Bank Pembangunan Indonesia) yang berdiri sejak tahun 1998. Di Kota Dumai Bank Mandiri (Persero) Tbk. Merupakan Bank terbesar yang memiliki ATM terbanyak.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menurut tujuan dengan menggunakan pendekatan menurut tingkat eksplanasi dan jenis data atau tingkat penjelasan yaitu bagaimana variabel - variabel yang diteliti akan menjelaskan obyek yang diteliti melalui data yang terkumpul (Sugiono, 2000:6). Jenis penelitian eksplanasi ini menggunakan data kuantitatif, lalu digambarkan (didiskripsikan) terhadap variable yang menjadi fokus penelitian.

Penulis akan menghimpun fakta atau data yang berupa kuantitatif dalam bentuk angka dan tabel yang dijadikan dasar ukuran dalam menganalisis Persepsi Nasabah Terhadap ATM PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Dumai Sudirman.

Dari obyek penelitian ini maka akan dapat dianalisis sebagai berikut :
Pertama penilaian kepada Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Dumai Sudirman tentang persepsi mereka terhadap ATM. Kedua upaya yang dilakukan PT Bank Mandiri (Pesero) Tbk. Cabang Dumai Sudirman dalam meningkatkan jumlah pengguna ATM.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan cara wawancara terstruktur. Dalam melakukan wawancara penulis telah mempersiapkan intrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah dipersiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan penulis mencatat setiap jawaban yang dikemukakan oleh responden (Sugiono,2005 : 130).Adapun tipe dan bentuk pertanyaan (angket) yang penulis buat bersifat pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menerangkan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal (Dr Sugiono,2005 : 136). Pertanyaan yang diajukan menyangkut kepada hal yang diteliti. Selain itu penulis juga menggunakan dokumentasi yaitu mengumpulkan keterangan-keterangan berupa data atau catatan-catatan yang terkait dengan penelitian melalui cara kompilasi data-data instansional yang telah diinventarisir.

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (1999: 72).

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah individu nasabah tabungan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Dumai Sudirman. Untuk mempermudah menentukan jumlah populasi penulis membagi dalam 4 (empat) sub populasi sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah populasi (Nasabah tabungan Bank Mandiri Cab.Dumai Sudirman)

No.	Sub Populasi	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	724
2	Pegawai/Karyawan	10,851
3	Pengusaha/Wiraswasta	6,014
4	Masyarakat Umum	2,485
Jumlah		20,074

Sumber data : PT Bank Mandiri cab.Dumai Sudirman

(Djarwanto & Subagyo, 1994) menyebutkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sedangkan penentuan ukuran sampel didasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (1992) yaitu:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian sudah terwakili.
- b. Jika sampel dibagi dalam sub sampel maka setiap kategori diperlukan minimum 30 sampel.
- c. Dalam penelitian analisis faktor, ukuran seharusnya 4 – 10 kali jumlah yang diteliti (Supranto, 1995). Item yang digunakan sebanyak 20 butir.

Adapun jenis Samplingnya adalah Purposive, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2005: 78).

Berdasarkan uraian diatas, maka sampel untuk dijadikan responden untuk masing-masing kelompok sub populasi sampel diambil 30 (tiga puluh) orang, sehingga keseluruhan sampel berjumlah 120 (seratus dua puluh) orang.

Seperti terlihat pada Tabel 1 penulis menetapkan responden untuk masing-masing populasi sebanyak 30 orang responden yang pada kenyataannya mereka merupakan nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Dumai Sudirman yang memiliki Kartu ATM. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki rekening tabungan pada PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Dumai Sudirman.

Operasional Variabel Penelitian

Untuk memudahkan dalam menganalisa dan menghindari kesalahan pengertian, maka diberikan batasan tentang konsep persepsi dalam penelitian yang penulis lakukan. Sesuai dengan konsep persepsi menurut Miftah Thoha (1999: 123) menuliskan bahwa: Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan untuk menggunakan jasa suatu penyedia jasa terlebih dahulu.

Disisi lain menurut Freddy Rangkuti (2003:33) faktor faktor yang berpengaruh terhadap persepsi atas suatu jasa adalah Harga, Citra, tahapan pelayanan dan momen pelayanan. Penilaian terhadap harga dan timbulnya citra rasa terlahir dari pemilkiran individu seseorang (internal) sedangkan tahapan pelayanan dan momen pelayanan dinilai seseorang atas dasar faktor lingkungan yang diperolehnya dari luar diri (eksternal) pribadi si pengguna jasa. Sejalan dengan teori diatas menurut Miftah Thoha (1999:121) bahwa persepsi timbul karena adanya dua faktor baik internal maupun eksternal. Berdasarkan pendapat kedua ahli diatas maka penulis mengambil

konsep teori yang dikemukakan oleh Miftah Thoha karena pendapatnya menurut penulis lebih spesifik dan sesuai dengan kondisi objek yang teliti.

1. Faktor Internal

Adalah faktor yang timbul karena adanya proses pemahaman nasabah tentang informasi ATM termasuk didalamnya sistem nilai tujuan, kepercayaan dan tanggapannya terhadap hasil yang dicapai.

Dengan demikian menurut konsep yang dikemukakan Miftah Thoha (1999:121) ini penulis menetapkan sub indikatornya adalah sebagai berikut:

a. Proses Pemahaman

Adalah usaha-usaha yang dilakukan Bank Mandiri Cabang Dumai Sudirman dalam memperkenalkan ATM kepada nasabah, yang meliputi proses pengenalan produk yang diimbangi dengan pelayanan yang diberikan sehingga nasabah akan memiliki persepsi bahwa mereka:

- Memahami proses untuk memperoleh fasilitas ATM
- Memahami manfaat dan kegunaan ATM dan
- Memahami teknis dalam menggunakan ATM

b. Nilai tujuan

Adalah tujuan bank menyediakan fasilitas ATM yaitu memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabahnya dan meminimalisir nasabah menghadapi antrian panjang di Counter Teller. Dengan demikian maka nilai tujuan adanya fasilitas ATM, akan menimbulkan persepsi bila nasabah:

- Mudah melakukan transaksi penarikan uang tunai maupun non tunai (transfer / pemindahbukuan).
- Mudah melakukan pembayaran tagihan (*Handphone*, telepon, kartu kredit dll).
- Terhindar dari antrian panjang.

c. Kepercayaan

Jaminan yang diberikan kepada pihak nasabah akan kebenaran jumlah uang, ketepatan waktu dalam pengiriman transfer. Kesesuaian terhadap transaksi lainnya yang diberikan oleh Jasa ATM, yang menimbulkan keyakinan dan nasabah merasa percaya terhadap:

- Kebenaran jumlah uang yang ditarik dari ATM
- Waktu pengiriman cepat secara *online system*, dan tepat sampai pada rekening tujuan.
- Kesesuaian *record* pada buku Tabungan atau rekening koran atas semua transaksi yang dilakukan melalui mesin ATM.

d. Tanggapan terhadap hasil yang dicapai

Dengan menggunakan ATM nasabah merasa puas dalam melakukan transaksi perbankanya, dan kepuasan ini dapat menimbulkan keinginan nasabah untuk menyebarkan informasi tentang kepuasannya dan

membuat nasabah untuk selalu setia bertransaksi melalui ATM, dengan demikian nasabah akan mempunyai persepsi bila:

- Merasa puas bertransaksi dengan menggunakan AT.
- Tertarik untuk menyebarkan berita kepuasannya kepada orang lain
- Lebih suka menggunakan ATM dari pada bertransaksi melalui Counter Teller.

2. Faktor Eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi timbulnya persepsi diluar pribadi individu nasabah. Faktor eksternal mempunyai sub indikator sebagai berikut:

a. Lingkungan

Adalah lingkungan disekitar lokasi ATM yang memberikan kemudahan jangkauan dan Keamanan bagi nasabah pengguna ATM. Dimana nasabah akan memiliki persepsi bila mereka merasa:

- Mudah menjangkau dan mendapatkan Lokasi ATM, tersedia cukup banyak dan ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis di berbagai tempat.
- Lingkungan ruangan ATM bersih dan nyaman.
- Merasa aman bertransaksi melalui ATM.

b. Proses komunikasi

Adalah proses kemudahan dalam berkomunikasi untuk saling menyampaikan informasi antara nasabah dengan Bank Mandiri Cabang Dumai Sudirman, hal ini dapat menimbulkan persepsi bagi nasabah bila mereka merasa:

- Mudah mendapatkan informasi perbankan khususnya perkembangan teknologi ATM.
- Mudah menyampaikan keluhan dan mudah mendapatkan solusi jawaban.
- Memperoleh fasilitas layanan *Hot-Line* atau layanan informasi bebas biaya.

Analisis

Setelah data penelitian terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis. Untuk memudahkan analisis, maka dilakukan pengolahan data ke dalam bentuk tabel. Data variabel strategi pelayanan akan dideskripsikan dengan menggunakan tabel yang sekaligus berisi tingkat orientasi persepsi nasabah yang berskala ordinal. Deskripsi mengenai penilaian responden akan dimanfaatkan untuk melengkapi pembahasan. Data variabel persepsi nasabah berdasarkan penilaian responden akan dideskripsikan dengan menggunakan tabel berisi frekuensi dan proporsi untuk item-item pertanyaan yang berskala ordinal untuk nasabah secara terpisah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nasabah Bank Mandiri Cabang Dumai Sudirman yang memiliki kartu ATM dalam pemanfaatan fasilitas ATM dapat dikatakan kurang baik, kenyataan ini didasarkan kepada dua faktor yang mempengaruhi persepsi dalam penelitian ini, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 120 orang responden yang diteliti dengan empat kelompok responden yaitu kalangan pelajar/mahasiswa, Pegawai/Karyawan, Pengusaha/Wiraswasta dan Masyarakat Umum, ternyata diperoleh angka sebesar 47.08% berada pada kategori kurang baik, sementara itu pada kategori baik sebesar 40.83% dan terdapat 12,09% kategori tidak baik
2. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi nasabah didalam pemanfaatan ATM Bank Mandiri Cabang Dumai Sudirman yang diteliti melalui proses pemahaman, nilai tujuan, kepercayaan dan tanggapan terhadap hasil yang dicapai ternyata diperoleh rata-rata tanggapan dari 120 responden, 49,58% berada pada kategori baik, sedangkan dalam kategori kurang baik sebesar 42.29%, dan terdapat 8,13% dalam kategori tidak baik
3. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap ATM Bank Mandiri Cabang Dumai Sudirman, dengan konsep yang diteliti meliputi lingkungan dan proses komunikasi, ternyata rata-rata tanggapan dari 120 responden, yang berada pada kategori kurang baik sebesar 51,67% dan kategori baik sebesar 32.50% serta 15.83% pada kategori tidak baik
4. Upaya yang dilakukan manajemen Bank Mandiri Cabang Dumai Sudirman untuk menarik minat nasabah dalam memanfaatkan ATM dilakukan dengan cara menaikkan limit penarikan tunai pada ATM dari Rp.2.000.000,- nilai maksimal penarikan menjadi Rp.5.000.000.- atau lebih dengan cara terlebih dahulu nasabah pemilik kartu ATM mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada pihak Bank Mandiri untuk diproses secara sistem.
5. Bank Mandiri Cabang Dumai Sudirman mewajibkan setiap nasabah/calon nasabah yang membuka rekening untuk memiliki kartu ATM dan mempercepat proses pengurusan dengan memberikan Kartu ATM instan yang langsung dapat diterima nasabah setelah penyetoran awal dilakukan.

Daftar Pustaka

- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh FX Budiyanoto. Jilid I. Edisi VI. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Feigenbaum, A. V. (1996). *Kendali Mutu Terpadu*, Diterjemahkan Oleh Hudaya Kandalijaya. Erlangga. Jakarta.
- Hardjosoemarso, Soewarso. (1997). *Total Quality Management*. Andi. Yogyakarta.
- Kantz, Bernard. (2000). *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.

- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (1998). *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 1, Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip. (2001). *Manajemen Pemasaran* Jilid 11, Terjemahan Hendra Teguh. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. (2001). *Pemasaran I*, Diterjemahkan oleh David Octarevia. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, John C., Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ke-2. Erlangga. Jakarta.
- Soegiyono, *Metode Penelitian Analisis Statistik Non Parametrik*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein. (2001). *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi 2. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.