

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesadaran nasabah terhadap perubahan-perubahan yang telah dilakukan oleh PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. berupa perubahan logo, motto, nilai-nilai perusahaan (kinerja staf), keragaman produk, teknologi perbankan, kondisi gedung, toilet, dan ruangan tunggu di kantor cabang, seragam staf front liners dan sistem antrian, serta mengukur tingkat persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dari PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. saat ini. Tingkat kesadaran nasabah diukur melalui 9 pertanyaan yang menjadi indikator kesadaran terhadap perubahan. Sedangkan persepsi nasabah diukur melalui penilaiannya terhadap kualitas layanan PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. yang dibagi dalam 5 kategori, yaitu: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

Dari hasil analisa deskriptif diketahui bahwa sistem perbankan, kinerja staf, kondisi gedung, ruang tunggu dan toilet di kantor cabang serta sistem antrian merupakan perubahan yang mudah dikenali oleh nasabah. Hanya sebagian dari keseluruhan perubahan, sebagian dari media atau sumber informasi perubahan, dan sebagian dari keseluruhan produk atau layanan PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. dapat dikenali oleh nasabah. Sedangkan motto dan logo merupakan perubahan yang sulit dikenali oleh nasabah. Disamping itu, dengan nilai rata-rata 3,87 dari skala 5,00 dapat ditunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas layanan PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. tergolong baik.

Saran yang diajukan dari hasil penelitian ini adalah perlunya PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. mengkomunikasikan motto dan logo yang baru dengan lebih baik, melalui pemasangan iklan, menyelesaikan penggantian logo di seluruh papan nama dan menempatkan motto dan logo baru di seluruh kantor cabang, membuat standar yang tinggi untuk kualitas layanan dan memonitor pelaksanaannya secara berkesinambungan, serta mempublikasikan secara luas prestasi dan penghargaan yang telah diterima perusahaan.

Kata kunci: kesadaran, perubahan, persepsi, dan kualitas layanan

ABSTRACT

The objective of this research is to have an assessment of customer's awareness regarding several changes in PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk., which is the change of logo, motto, company value (staff's performances), products, technology, branch office's condition (building, rest room, waiting room), front liners uniform, and queuing system, and also to have an assessment of customer's perception of Bank Danamon service quality. Customer's awareness is measured with questioner - consists of 9 questions - as indication of the awareness. Meanwhile, to evaluate customer's perception, using customer's evaluation about Bank Danamon service quality, consists of 5 categories, which are reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible.

The result of descriptive analysis indicates that banking system, staff performance, building condition, waiting room, rest room in branch office, and queuing system can be easily recognized by customer, meanwhile only some of all changes, some of media or information sources of changes, and some of products can also be recognized. But the changes of logo and motto are difficult to be recognized by customer. Otherwise, customer's perception of service quality is good, which is indicated by the number of 3.87 (mean score at 5.00 of scale).

Therefore, as suggestion, PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. should communicate new logo and motto better, throughout advertising, finishing changes of logo and motto in all branches, make high standard of service quality, continuously monitoring, and announce to the public about company's achievement and reward extensively.

Keyword: awareness, changes, perception, and service quality.