



## INTISARI

Penelitian ini merupakan penelitian didasarkan atas penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan di PT.BANK NIAGA TBK cabang Tebet Jakarta. Dalam hal ini, fokus penelitian adalah untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap Kualitas Pelayanan, dan mengidentifikasi perbedaan penilaian yang timbul dari nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT.Bank Niaga Tbk di Cabang Tebet Jakarta. Seperti halnya penelitian mengenai kualitas pelayanan sebelumnya, penelitian ini menggunakan acuan lima dimensi SERVQUAL yang kemudian di analisis untuk melihat penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan dan apakah ada perbedaan penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan.

Penelitian dilakukan di PT.Bank Niaga Tbk Cabang Tebet Jakarta, pengumpulan data dilakukan dengan cara pembagian kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, yang paling berpengaruh pada penilaian nasabah tentang kualitas pelayanan adalah dimensi *empathy*. Setelah itu pada urutan berikutnya adalah *assurance*, *reliability*, *responsiveness* dan *tangible*.

Kata Kunci: Lima Dimensi, Penilaian Nasabah, Perbedaan Penilaian



## ABSTRACT

This research is a research based on consumer's perception to service quality in PT.BANK NIAGA TBK Tebet Jakarta. This focus on consumer's perception to service quality that will identify the difference that rise from the customer about the service quality that PT.Bank Niaga had deliver, as though the previous research about service quality use the five dimension. This five dimension of service quality will be analys to preview the customer perception and show the difference perception between the the customer.

This research was held in PT.Bank Niaga Tebet Jakarta the instrument for collecting data are interviews and questionnaire. Data were analized using descriptive qualitative methods. The result found the effect from five dimension of service quality showed that the *empathy* dimension has biggest effect on customer perception and other dimension after that are *assurance*, *reliability*, *responsiveness and tangible*.

Keywords: Five Dimension, Customer Perception, Different Perception