

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH**

(*Survey* pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia  
Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya

Oleh

NOVITA NGADI  
NIM : 0210323099-32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2006**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH (*Survey* pada Nasabah PT. Bank  
Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas  
Brawijaya Malang)

Disusun oleh : Novita Ngadi

NIM : 0210323099-32

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Malang, 2006

Pembimbing II

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA

Drs. Kadarisman Hidayat, MSi

NIP.130 518 956

NIP. 131 570 386

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA :

Hari : Kamis  
Tanggal : 21 September 2006  
Jam : 08.00 WIB  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah  
(*Survey* pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor  
Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang)

**DAN DINYATAKAN LULUS****MAJELIS PENGUJI**

Prof. Drs. A. Fauzi, Dh, MA  
NIP. 130 518 956

Drs. Kadarisman Hidayat, MSi  
NIP. 131 570 386

Drs. Wasis A. Latief, MP  
NIP. 130 682 588

Drs. Dahlan Fanani, MAB  
NIP. 131 570 385

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (*Survey* pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang)”.

Skripsi ini disusun dengan maksud pemenuhan persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada program studi Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.

Dalam penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak sehingga dalam kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, saran, dan bimbingannya kepada yang kami hormati :

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto S., ME, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Prof. Drs. A Fauzi Dh. MA, selaku dosen pembimbing I yang dengan Sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi.

4. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, MSi, selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar dan tekun memberikan arahan, masukan dan petunjuk hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi.
5. Bapak Fauzan selaku pimpinan kantor PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Brawijaya Malang, yang telah memberikan penulis kesempatan untuk melakukan penelitian, serta memberikan data-data yang penulis butuhkan didalam penulisan Skripsi ini.
6. Ibu Yuli selaku Supervisor PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Brawijaya Malang dan pembimbing lapangan bagi peneliti yang telah memberikan banyak bantuan lapangan yang penulis butuhkan didalam penulisan Skripsi ini.
7. Pak Asri, Pak Iwan, Ibu Leli dan Ibu Ana selaku Teknis lapangan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang, yang sudah meluangkan waktu untuk membantu penulis didalam proses penyebaran kuisioner.
8. Ibu Srikandi Kumadji (Ma' Kandi) yang tersayang..., terima kasih atas tumpangnya di istana Dau saat pertama kali suzan di malang, nasehat-nasehat juga dukungan slama suzan kuliah dan masih banyak lagi. Sekali lagi terima kasih atas semuanya.
9. Ibu Andriani Kusumawati (Ka' Obe) yang baik hati..., terima kasih ya atas motivasinya slama suzan kuliah di FIA dan akhirnya suzan selesai juga he he he... o iya, doain suzan supaya cepat dapat kerja yah...Amin...

10. Amran Quraisy yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

11. Teman-teman Bisnis Ganjil 2001 & 2002 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dorongan semangat yang kalian berikan untukku sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Maka kritik dan sarannya sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



Malang, September 2006

Penulis



## ABSTRAKSI

**Novita Ngadi, 2006, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang). Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Brawijaya Malang, Dosen Pembimbing Prof. Drs. A. Fauzi Dh, MA dan Drs. Kadarismin Hidayat, MSi**

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati secara bersama-sama terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dan mengambil responden sebanyak 98 orang yang merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang. Terdapat dua konsep yaitu, konsep kualitas pelayanan dan konsep kepuasan nasabah, pada konsep kualitas pelayanan terdapat lima variabel yang merupakan variabel bebas yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan konsep kepuasan nasabah terdiri atas variabel kepuasan nasabah yang merupakan variabel terikat. Penelitian ini menguji hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah. Teknik yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mampu menjelaskan tingkat kepuasan nasabah secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh angka korelasi berganda (R) sebesar 0,909 dan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,816 atau 81,6% sedangkan pengaruh parsial masing-masing variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa diantara variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel jaminan dengan ditunjukkan dengan t hitung sebesar 6,283.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang. Saran yang dapat peneliti berikan sebagai kontribusi bagi BRI adalah perlunya melakukan peningkatan kualitas pelayanan, setidaknya mempertahankan setiap dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki.

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
B. Jasa (Pelayanan) .....	13
1. Pengertian Jasa .....	13
2. Karakteristik Jasa .....	14
3. Klasifikasi Jasa .....	16
4. Strategi Pemasaran untuk Sektor Jasa .....	19
C. Kualitas Pelayanan .....	21
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	21
2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan .....	23
3. Dimensi Kualitas Jasa (Pelayanan) .....	25
4. Model Kualitas Pelayanan .....	26
5. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....	30



D. Kepuasan Nasabah .....	32
E. Bank .....	36
1. Definisi Bank .....	36
2. Usaha-usaha Bank .....	36
F. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah .....	38
G. Kerangka Pemikiran .....	39
H. Model Konsep dan Hipotesis .....	40
1. Model Konsep .....	40
2. Model Hipotesis .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	42
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Pengukurannya	
1. Konsep dan Variabel .....	43
2. Definisi Operasional .....	44
3. Skala Pengukuran .....	48
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
1. Populasi .....	48
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	49
D. Metode Pengumpulan Data .....	50
1. Lokasi Penelitian .....	50
2. Sumber Data .....	50
3. Teknik Pengumpulan Data .....	51
4. Instrumen Penelitian .....	52
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	52
1. Validitas .....	52
2. Reliabilitas .....	54
F. Metode Analisis Data .....	56
1. Analisis Deskriptif .....	56

2. Analisis Korelasi Berganda .....	56
3. Analisis Korelasi Parsial .....	57
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	58

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. Sejarah Singkat PT. Bank Rakyat Indonesia.....	60
2. Visi, Misi dan Sasaran Jangka Panjang .....	61
3. Awal Berdirinya BRI Kantor Cabang Pembantu .....	62
4. Lokasi Perusahaan.....	63
5. Struktur Organisasi .....	63
B. Gambaran Umum Responden.....	68
C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel.....	70
D. Analisis dan Interpretasi Data .....	83
1. Analisis Korelasi Berganda.....	84
2. Analisis Korelasi Parsial .....	85
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	88
E. Pembahasan.....	89

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	95
B. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA .....	98
----------------------	----

LAMPIRAN.....	100
---------------	-----

CURRICULUM VITAE.....	122
-----------------------	-----

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
Tabel 1.	Klasifikasi Jasa .....	18
Tabel 2.	Sasaran dan Manfaat Kualitas Jasa .....	23
Tabel 3.	Konsep, Variabel, Indikator dan Item .....	47
Tabel 4.	Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 5.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah .....	54
Tabel 6.	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 7.	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi .....	57
Tabel 8.	Jenis Kelamin Responden .....	68
Tabel 9.	Usia Responden .....	69
Tabel 10.	Lama Menjadi Nasabah .....	70
Tabel 11.	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) .....	71
Tabel 12.	Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan ( $X_2$ ) .....	73
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) .....	75
Tabel 14.	Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan ( $X_4$ ) .....	77
Tabel 15.	Distribusi Frekuensi Variabel Empati ( $X_5$ ) .....	79
Tabel 16.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah (Y) .....	82
Tabel 17.	Hasil Analisis Regresi dan Korelasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Tingkat terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
Gambar 1.	Model Kualitas Jasa ( <i>GAP MODEL</i> ) .....	27
Gambar 2.	Model <i>GAP</i> yang Disempurnakan .....	29
Gambar 3.	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	32
Gambar 4.	Bagan Struktur Organisasi PT. BRI Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
Lampiran 1	: Kuisisioner .....	100
Lampiran 2	: Matriks Data .....	107
Lampiran 3	: Hasil Uji Validitas .....	108
Lampiran 4	: Hasil Uji Reliabilitas .....	111
Lampiran 5	: Distribusi Frekuensi Responden .....	115
Lampiran 6	: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	120



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat baik dalam lingkup nasional maupun internasional persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat pula, dengan adanya situasi persaingan tersebut telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing, maka dari itu alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada melalui usaha meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan-harapan maupun tuntutan. Menurut Alma (2004:286) banyak sebab-sebab munculnya rasa ketidakpuasan antara lain :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Apabila perusahaan dapat menyesuaikan pelayanan dengan harapan maupun tuntutan para pelanggan maka kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai.

Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan pelanggan semaksimal mungkin sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas, karena menurut Kotler (2002a:42), bahwa para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan akan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Kepuasan pelanggan sendiri menurut Tjiptono (2005:366) dapat diukur melalui enam konsep pengukuran, antara lain :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk/jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan  
Proses ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para

pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*).

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembeli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang dalam pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, dan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *produk recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular* negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Berdasarkan keenam konsep pengukuran di atas, terdapat salah satu konsep pengukuran nomor empat, minat pembelian ulang yang dirasa sesuai dilakukan pada perusahaan jasa perbankan, dimana dalam konsep pengukuran tersebut pelanggan diukur secara behavioral yaitu dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja dan menggunakan jasa perusahaan lagi.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, apalagi pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada dasawarsa lalu. Selain itu, karakteristik jasa yang tidak berwujud, bervariasi serta tidak tahan lama juga mengakibatkan sektor jasa relatif lebih rentan terhadap kemungkinan terjadinya kegagalan dalam proses penyampaian, sehingga ketidakpuasan atau keluhan pelanggan sering terjadi. Oleh karena, itu tidaklah



realistis apabila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan dari waktu ke waktu.

Pada saat yang bersamaan pula perusahaan perlu memberikan perhatian khusus kepada konsumen yang tidak puas. Perusahaan perlu memahami perilaku pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak puas biasanya akan mudah beralih ke penyedia jasa yang lain dan menyampaikan *negative/bad word of mouth* kepada orang lain. Informasi semacam ini akan mengalir dengan cepat dan berdampak negatif terhadap citra perusahaan sehingga perusahaan dapat kehilangan pelanggan potensial. Perusahaan harus segera melakukan penanganan yang tepat, karena ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Di era globalisasi sekarang ini, dunia perbankan mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bank-bank baru dan dibukanya cabang-cabang baru. Dengan semakin banyaknya bank, konsumen juga selektif dalam menentukan dimana mereka akan menjadi nasabah dari suatu bank. Mereka punya alternatif yang cukup banyak, sehingga mereka akan memilih yang terbaik dan yang memberikan pelayanan yang memuaskan. Di saat persaingan antar bank semakin ketat, bank seharusnya selain menyusun sebuah strategi untuk menambah pelanggan baru, juga harus mempunyai sebuah strategi untuk mempertahankan pelanggan yang lama agar semakin loyal dan tidak mudah berpindah ke bank lainnya. Setiap bank harus menyadari bahwa pelanggan sangat

mempengaruhi kelangsungan hidup dari suatu bank, oleh karena itu bank harus selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2005:273) ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.
3. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian yang pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan nasabah, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan dan dapat mempengaruhi kepuasan, dengan pelayanan yang baik nasabah akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa salah satu alternatif strategi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan jasa untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggannya adalah dengan memberikan pelayanan yang bermutu tinggi. Mengingat pentingnya hal tersebut maka penelitian ini mengkaji “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah” (*Survey* pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang).

## B. Perumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia industri mengakibatkan kebutuhan akan pelayanan di bidang keuangan juga meningkat. Malang merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur dan merupakan pasar yang potensial. Peluang ini mendorong berdirinya bank dan lembaga keuangan lainnya guna memenuhi kebutuhan masyarakat Malang akan pelayanan/jasa di bidang keuangan dan tidak mengherankan jika banyak bank-bank yang beroperasi di Malang. Berdasarkan informasi Data Bank yang di Kota dan Kabupaten Malang dari <http://www.pemkot-malang.go.id/bank>. dan <http://www.kabmalang.go.id/bank> berjumlah 54 bank, terdiri dari 17 bank pemerintah yaitu : PT. Bank Danamon, PT. Bank Mandiri, PT. Bank Mandiri, PT. Bank Central ASIA, PT. Bank Bukopin, PT. Bank Buana Indonesia, PT. Bali, PT. Bank ANK. PT. Bank Antar Daerah, PT. Bank Universal, PT. BRI, PT. Bank BTN, PT. Bank Niaga, PT. Bank Negara Indonesia, PT. Bank Lippo, Bank Internasional Indonesia, PT. Bank Indonesia, PT. Amarta.

Berdasarkan dari uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh antara Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati, secara bersama-sama terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah?
2. Bagaimanakah pengaruh antara Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh antara variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.
2. Mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh antara variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.

### **D. Kontribusi Penelitian**

1. Kontribusi Teoritis

Melalui studi ini diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian yang akan bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Administrasi Bisnis pada umumnya dan Manajemen Pemasaran pada khususnya terutama yang berkaitan dengan efektivitas kualitas pelayanan.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai salah satu informasi bagi pihak manajemen Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya untuk memahami keinginan para nasabahnya serta dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan tentang kualitas pelayanan

## **E. Sistematika Pembahasan**

Tujuan daripada uraian sistematika pembahasan ini adalah agar segala sesuatu yang dibahas dalam skripsi ini dapat diketahui dan dimengerti secara jelas.

Penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian yang merupakan penjabaran dari masalah yang telah diungkapkan, kemudian tujuan dan kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori-teori yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, karakteristik pelayana/jasa, klasifikasi jasa, dimensi, model, strategi dan kepuasan nasabah. Hubungan kualitas jasa dengan kepuasan nasabah, kerangka pemikiran, model konsep dan model hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini disajikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini tentang jenis penelitian, konsep operasionalisasi, dan identifikasi variabel, dan skala pengukuran penelitian, sampel dan populasi, metode pengumpulan data yang terdiri dari lokasi penelitian, sumber data, instrumen serta analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, disajikan tentang data gambaran umum perusahaan, penyajian data dari perusahaan kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini, berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang ditujukan pada perusahaan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Soraya (2000), dengan judul *Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Kediri*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di PT. BRI (Persero) cabang Kediri dengan sampel para nasabah yang ada pada saat itu sedang melakukan transaksi. Pengumpulan telah dilakukan dengan menggunakan kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, korelasi berganda, dan regresi linier berganda.

Dari penelitian yang telah dilakukan telah diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara mutu pelayanan dengan loyalitas nasabah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,822. secara bersama-sama variabel keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), Empati ( $X_4$ ), dan Bukti Fisik ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,675. Secara parsial diketahui bahwa variabel empati ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,527 atau 52,7%.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT.BRI (Persero)

cabang Kediri, akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan-kekurangan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya.

Penelitian yang kedua, Mufida (2003), dengan judul “*Persepsi Nasabah terhadap Kualitas Jasa Bank.*” Kualitas Jasa bergantung persepsi nasabah terhadap dimensi fisik dan non fisik, meliputi *Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible*. Bank perlu mengukur kinerja jasanya dan mengetahui unsur-unsur penting yang membentuk kinerja pada jasa itu sehingga perusahaan bisa manage tingkat jasanya kepada para pelanggan secara efektif dan efisien, karena persepsi tersebut merupakan penilaian dari realita atas jasa yang telah diterimanya. Perumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi nasabah terhadap dimensi kualitas jasa bank. Penelitian dilakukan pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang.

Hasil penelitian menunjukkan selisih skor total sebesar -0,086, hal ini menunjukkan bahwa secara umum kinerja kualitas jasa masih di bawah harapan nasabah. Secara variabel dapat diketahui kesenjangan dari Variabel *Reability* (Keandalan) adalah -0,783, Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah 0,865, Variabel *Assurance* (Jaminan) adalah -0,175, Variabel *Emphaty* (Empati) adalah -1,035, dan untuk Variabel *Tangible* (Bukti Langsung) adalah sebesar -0,634, Diagram *Expectation Performance* yang dibuat secara Variabel, menunjukkan letak variabel ( $Y_1$ ), ( $Y_2$ ), ( $Y_3$ ), berada pada kuadran B (Pertahanan Prestasi) yang artinya ketiga variabel yang dianggap penting oleh nasabah tersebut telah dilaksanakan sesuai harapan nasabah, walaupun masih ditemukan kesenjangan. Variabel ( $Y_2$ ), ( $Y_4$ ) berada



pada kuadran C (Prioritas rendah), berarti menunjukkan bahwa kedua variabel kualitas jasa tidak terlalu diharapkan dan pelaksanaannya oleh bank biasa saja.

Penelitian yang ketiga, Fauzi Dh, (2005), dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.*" Penelitian ini dilakukan pada Pasien Instalasi Rawat Inap (IRNA) Kelas I, II dan III Rumah Sakit di Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang dengan responden yang digunakan dalam penelitian 106 orang responden yang tersebar pada 8 rumah sakit di wilayah Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang. Tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara khusus bertujuan untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan berkenan dengan item yang menyusun Variabel Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati serta menganalisis faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian secara analisis diskriptif, menunjukkan bahwa aspek positif yang telah diupayakan lebih baik oleh pihak rumah sakit adalah berkenan dengan item tutur kata dan tindak tanduk dokter dan perawat yang sopan terhadap pasien, serta dokter dan perawat yang memberikan kepercayaan dan dorongan kepada pasien untuk kesembuhan. Hal ini di dukung dengan persentase jawaban responden yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 83%-85%.

Hasil penelitian secara analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil pengujian model statistik pada tingkat signifikansi 5%. Koefisien determinasi model adalah 0,866 yang menunjukkan bahwa variabel yang dispesifikasi dalam model

mapu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 0,866 atau 8,66%, sisanya yaitu 13,4% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang ada diluar model.

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan persepsi responden yang diwujudkan dalam bentuk jawabab atas pertanyaan yang diajukan dalam daftar pertanyaan memberikan informasi bahwa: nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Sakit di Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan-kekurangan dari pihak rumah sakit dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

## **B. Jasa (Pelayanan)**

### **1. Pengertian Jasa**

Bersama dengan meningkatnya kualitas hidup masyarakat mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru yang berkembang di sektor jasa dimana jika diperhatikan pada saat ini, persaingan antara perusahaan jasa semakin tinggi dalam rangka mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Pengertian Jasa menurut Kotler (2002b:486) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Yazid (2001:3);

Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibile* bagi pembeli pertamanya.

Dari kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa hanya bisa dirasakan oleh pemakai setelah mengadakan pembelian terhadap jasa tersebut.

## 2. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakter atau ciri khusus dan keistimewaan. Inilah yang menciptakan peluang untuk perkembangan industri jasa selanjutnya. Salah satu hal yang membedakan antara jasa dengan barang adalah sulitnya jasa untuk bisa diseragamkan atau distandarisasikan. Ketetapan mutu dari jasa sangat dipengaruhi baik oleh penyedia jasa, waktu jasa disediakan dan juga perilaku nasabah. Hal ini mengakibatkan perusahaan jasa sering memerlukan program pemasaran strategi yang berbeda dari pemasaran barang-barang nyata. Ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut menurut Tjiptono (2004:15-18) meliputi :

a) *Intangibility*

Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil jasa jika belum menikmati jasa itu sendiri. Bila seseorang membeli jasa, maka ia menggunakan, memanfaatkan jasa tersebut dan kemudian tidak memiliki jasa yang dibeli.

b) *Inseparability*

Artinya tidak dapat dipisahkan. Jasa ditawarkan atau dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa yaitu kerja sama selama penyampaian jasa dan motivasi pemberian jasa dalam melayani pemakai jasa akan mempengaruhi hasil dari suatu jasa.

c) *Variability*

Artinya jasa bervariasi. Jasa bersifat sangat bervariasi baik dari kualitas, bentuk dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d) *Perishability*

Artinya tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pemakaian jasa dipengaruhi oleh faktor musiman, maksudnya jika jasa tersebut tidak digunakan karena memang tidak ada konsumen yang membutuhkan maka jasa tersebut akan hilang.

Di sisi lain, dalam Griffin dalam Lupiyoadi (2001:6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

- a) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang di alami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
- b) *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.
- c) *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat diketahui bahwa karakteristik utama dari jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Jasa bersifat tidak berwujud yaitu seseorang tidak dapat melihat, merasa atau merabanya sebelum Ia membeli. Jasa hanya dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.
- 2) Jasa bersifat tidak dapat dipisahkan dengan penyedia jasa, karena jasa diciptakan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.
- 3) Jasa bersifat *variability* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

- 4) Jasa mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan, karenanya diperlukan perlakuan khusus dalam bidang pelayanan agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

Melihat karakteristik jasa seperti tersebut di atas, jelas berbeda dengan barang yang nantinya menimbulkan tantangan-tantangan dan kesempatan khusus dalam pemasarannya, maka hal ini akan menghasilkan program pemasaran strategis yang secara substansial berbeda dengan pemasaran produk. Maka dari itu, pemasaran bidang jasa harus bisa menerapkan strategi untuk menarik konsumen dalam artian pemasaran yang berorientasi eksternal, selain itu dengan ciri-ciri jasa yang tidak tahan lama dan permintaan yang berubah-ubah akan menimbulkan tantangan dalam perencanaan produk, penetapan harga dan promosi bagi perusahaan-perusahaan jasa.

### 3. Klasifikasi Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama (pokok) dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi yaitu berupa barang dan jasa, sebagai konsekuensi dari adanya variasi tersebut maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak diadakan pengklasifikasian lebih lanjut. Banyak pakar yang mencoba untuk mengklasifikasikan jasa seperti halnya Lovelock dalam Tjiptono (2005:26-28) mengklasifikasikan jasa berdasarkan 7 kriteria :

- a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa

bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

b. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

- 1) *Rented goods service*, yaitu konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.
- 2) *Owned goods service*, yaitu produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa.
- 3) *Non-goods service*, yaitu jasa personal bersifat *intangibile* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak) dan *non-professional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam).

d. Tujuan Organisasi

Jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank) dan *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan). Jasa nirlaba (*nonprofit*) dalam mencapai tujuannya tidak hanya ditemukan berdasarkan ukuran financial dan laba yang seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan dan biasanya dibutuhkan untuk melayani segmen pasar.

e. Regulasi

Jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated service* (seperti makelar, katering dan pengecatan rumah).

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM (*Automatic Teller Machine*)), *vending machines* dan binatu dan *people-based service* (seperti palatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen dan konsultasi hukum). *People based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil dan pekerja profesional. Jasa yang bersifat *people based* biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila jasa dilakukan di rumah atau tempat usaha pelanggan. Sebaliknya, jasa yang bersifat *equipment-based* biasanya bertujuan untuk menjaga konsistensi kualitas yang diberikan.

- g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan  
Secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, sedangkan jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Klasifikasi jasa berdasarkan tujuh kriteria di atas secara ringkas dapat lihat dalam tabel berikut :

**Tabel 1**  
**KLASIFIKASI JASA**

<b>BASIS</b>	<b>KLASIFIKASI</b>	<b>CONTOH</b>
1. Segmen Pasar	1. Konsumen Akhir 2. Konsumen Organisasional	1. Asuransi Jiwa 2. Biro Periklanan
2. Tingkat Keberwujudan	1. <i>Rented-good Services</i> 2. <i>Owned-good Services</i> 3. <i>Non-good Services</i>	1. Penyewaan VCD 2. Reparasi Komputer 3. Pemandu wisata
3. Keterampilan Penyedia Jasa	1. <i>Profit Services</i> 2. <i>Non-Profit Services</i>	1. Konsultasi Hukum 2. Tukang Parkir
4. Tujuan Organisasi Jasa	1. <i>Profit Services</i> 2. <i>Non-Profit Services</i>	1. Hotel, Bioskop 2. Yayasan Dana Bantuan
5. Regulasi	1. <i>Regulated Services</i> 2. <i>Non-Regulated Services</i>	1. Jasa Pialang 2. Katering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	1. <i>Equipment-Based Services</i> 2. <i>People-Based Services</i>	1. Mesin ATM 2. Pelatih Sepakbola
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	1. <i>High-contact Services</i> 2. <i>Low-contact Services</i>	1. Universitas, Bank 2. Bioskop, Jasa Pos

Sumber: Tjiptono (2005: 28)

Menurut Kotler (2002b:487) sebagai akibat bauran barang jasa yang berbeda-beda, sulit untuk mengklasifikasikan jasa kecuali dengan pembedahan lebih lanjut.

Namun jumlah klasifikasi tampaknya bisa digunakan :

- 1) Jasa dapat dibedakan apakah peralatan (pencuci mobil otomatis, mesin penjual) atau berbasis (mencuci jendela, jasa akuntansi). Jasa berbasis orang dapat dibedakan dari segi penyediannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih atau profesional.
- 2) Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran klien. Bedah otak melibatkan kehadiran klien, tetapi perbaikan mobil tidak.
- 3) Jasa berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar perorangan dan bisnis.
- 4) Penyedia jasa berbeda dalam tujuannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau masyarakat). Kedua karakteristik ini, jika digabungkan menghasilkan empat jenis organisasi jasa yang cukup berbeda.

Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa cara mengklasifikasikan jasa dapat dibagi tiga kelompok :

- 1) Servis murni merupakan jasa yang memberikan perlakuan khusus dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada. Misal jasa tukang cukur.
- 2) Servis yang mirip dengan manufaktur adalah jasa ini sangat rendah kontaknya karena konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Misal jasa perbankan.
- 3) Servis yang bercampur adalah merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah yang menggabungkan beberapa servis murni dengan servis yang agak mirip dengan manufaktur. Misal jasa bengkel.

#### **4. Strategi Pemasaran untuk Sektor Jasa**

Melihat karakteristik jasa yang berbeda dengan barang, maka para pemasar harus menentukan strategi guna meningkatkan pemasaran di sektor jasa. Bisnis jasa sangat kompleks karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik dan komentar dari mulut ke mulut. Semakin



meningkatnya persaingan di bidang jasa maka perlu dipikirkan cara yang lebih efektif efisien untuk memasarkan jasa. Menurut Kotler (2002b:494-495) bahwa :

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan untuk melatih dan memotivasi pegawai untuk melayani pelanggan dengan baik, sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pelanggan.

Di sisi lain, Tjiptono (2000:145), mengemukakan strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut :

1) Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-emptive* di sini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi/membuat tandingannya.

2) Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).

3) Mengelola Produktivitas.

Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu : penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya, meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya, mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi, mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya TV menggantikan hiburan luar rumah, merancang jasa yang lebih efektif, memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen, semua pihak dalam perusahaan dari manajemen puncak hingga karyawan harus terlibat untuk mendukung pelaksanaan pemasaran. Di samping itu, para pemasar jasa harus menyadari bahwa karakteristik jasa yang tersedia dengan barang menuntut sistem pemasaran yang berbeda pula. Penyedia jasa terutama manajer pemasaran perlu memahami dan mempelajari karakteristik jasa secara keseluruhan karena melalui pemahaman yang baik, akan dapat dikembangkan strategi pemasaran yang sesuai sehingga bisnis jasa dapat berkembang.

### **C. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005:260) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001:144) bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah ketetapan penyampaian pelayanan yang diberikan serta pemenuhan keinginan atau harapan pelanggan terhadap tingkat keunggulan jasa.

Menurut Granroos yang dikutip oleh Tjiptono (2005:260) bahwa kualitas total jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

a. *Technical Quality*

*Technical Quality*, yaitu berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa dipersepsikan pelanggan. *Technical Quality* dijabarkan lagi menjadi tiga jenis :

- 1) *Search Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
- 2) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
- 3) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

b. *Functional Quality*

*Functional Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate Image*

*Corporate Image* yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Di sini, pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa, karena pelanggan yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut. Perusahaan dari waktu ke waktu harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik pula bagi perusahaan bahkan dampak atau manfaat dari kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan tidak hanya dirasakan oleh perusahaan tetapi juga oleh karyawan dan pelanggan yang bersangkutan.

Manfaat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, karyawan dan juga perusahaan terlihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 2**  
**SASARAN dan MANFAAT KUALITAS JASA**

Sasaran Kualitas	Manfaat Service		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan Pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan profesional
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Merasakan dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha Perusahaan terjaga
Meningkatkan Penjualan Produk dan Jasa Perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan kerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan Pendapatan Perusahaan	Merasakan menemukan Perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi

Sumber : Elhaitammy yang dikutip oleh Tjiptono (2004:59)

Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan tetapi juga bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan yang bersangkutan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di samping itu akan memberikan ciri positif bagi perusahaan sehingga karyawan akan lebih percaya diri dan semangat dalam melayani pelanggan.

## 2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa maka perusahaan harus mampu memenuhi prinsip-prinsip yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini berarti pula sebagai upaya untuk memperbaiki

kualitas. Menurut Wolkins dalam Scheuing dalam Cristopher yang dikutip oleh Tjiptono (2004:75), ada enam prinsip pokok dalam kualitas jasa, yaitu :

1) Kepemimpinan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan tergantung pada bagaimana manajemen puncak mampu memberikan inisiatif dan komitmen terhadap kinerja kualitasnya. Dalam hal ini kepemimpinan memegang peran penting dalam masalah peningkatan kualitas pelayanan.

2) Pendidikan

Pendidikan perlu diberikan kepada semua personil dalam perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai dengan karyawan, karena melalui pendidikan pihak manajemen puncak dan karyawan tertentu akan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen.

3) Perencanaan

Perencanaan merupakan prinsip yang penting disamping kepemimpinan dan pendidikan, karena proses ini mencakup pengukuran dan tujuan kualitas. Dengan adanya perencanaan yang mantap maka apa yang menjadi visi dari sebuah perusahaan akan tercapai.

4) *Review*

Prinsip ini juga dikatakan penting karena dapat menjamin adanya perhatian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pemakai jasa secara konstan dan terus-menerus. Dengan adanya *review*, penyedia jasa dapat menilai apakah pelayanan yang diberikan sudah lebih baik jika dibandingkan dengan masa lalu.

### 5) Komunikasi

Prinsip komunikasi harus dapat dijalankan secara timbal balik antara penyedia jasa dan pemakai jasa karena dengan adanya komunikasi yang baik maka proses pelayanan dapat diberikan sesuai dengan harapan pemakai jasa.

### 6) Penghargaan dan pengakuan

Dalam mengimplementasikan strategi kualitas karyawan yang memiliki prestasi bagus perlu diberikan suatu penghargaan dan prestasi yang dimiliki tersebut diakui. Diberikannya penghargaan dan adanya pengakuan tersebut maka secara tidak langsung juga akan mempengaruhi perusahaan yaitu karyawan akan termotivasi untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas maka keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu melaksanakan keenam prinsip tersebut.

## 3. Dimensi Kualitas Jasa (Pelayanan)

Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, et al yang dikutip oleh Tjiptono (2004:69-70) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas

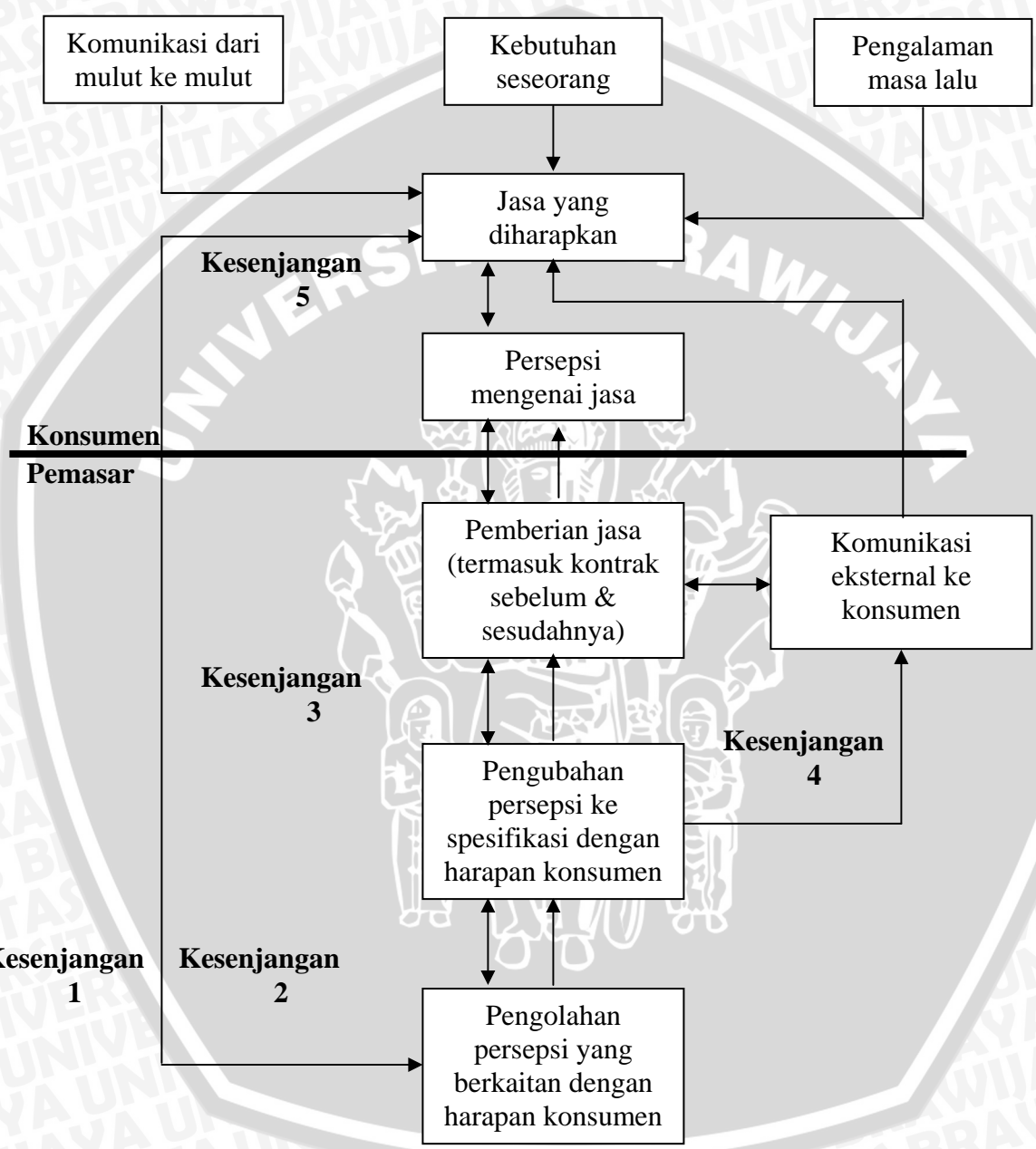
jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi :

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsisten kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*debility*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik perusahaan pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

#### 4. Model Kualitas Pelayanan

Pendekatan yang banyak digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan adalah *gap model*. Kelima *gap* yang disampaikan Parasuraman et.al dalam Kotler (2002b:498-499) adalah sebagai berikut :

**Gambar 1**  
**MODEL KUALITAS JASA (GAP MODEL)**



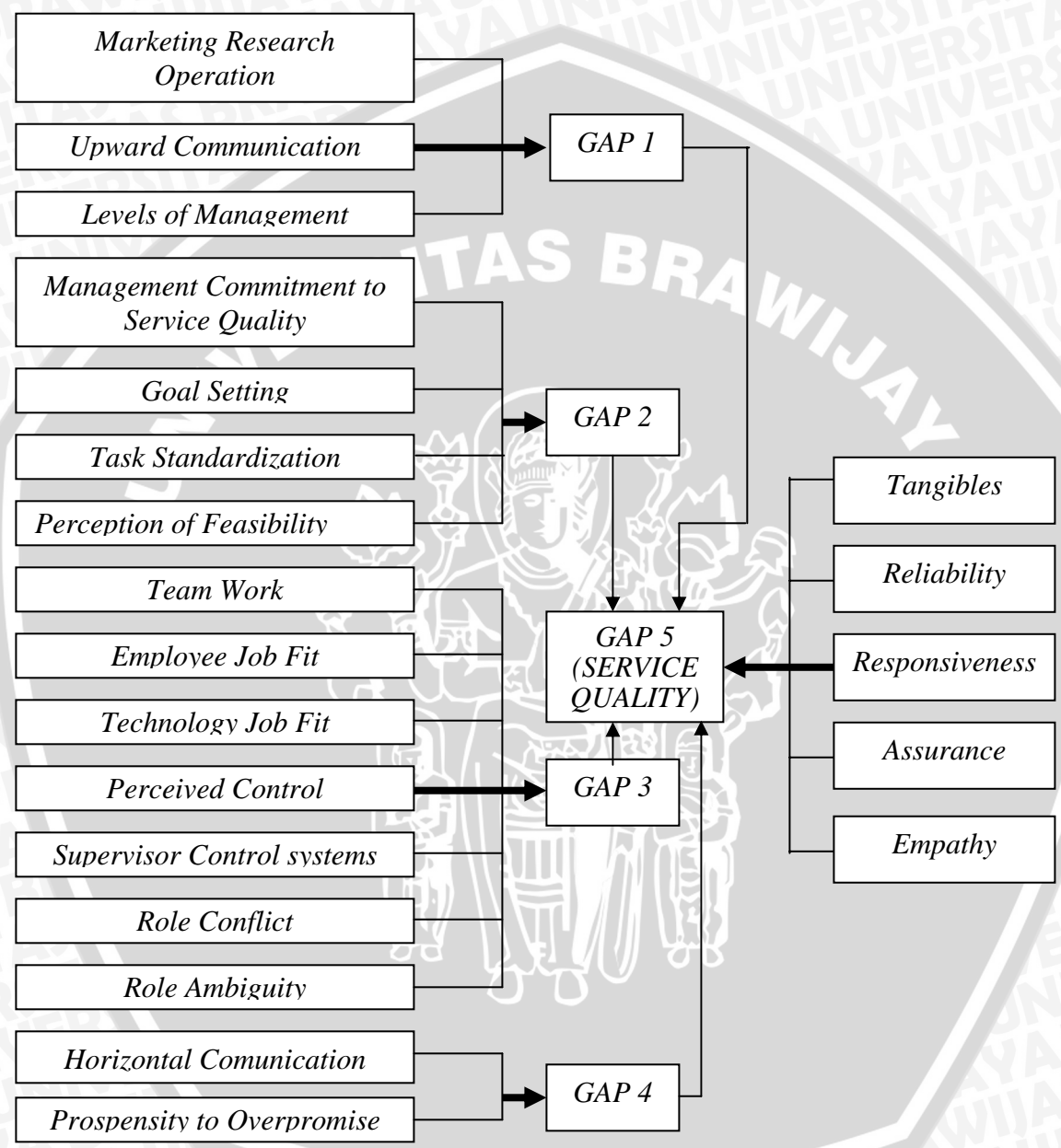
Sumber : Parasuraman, et al. dalam Kotler (2002b:499)



Dari gambar di atas, dapat diketahui *gap* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima *gap* tersebut adalah :

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.  
Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Misalnya pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih mementingkan daya tanggap perawat.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.  
Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu sel standar kinerja spesifik. Misalnya, pengurus rumah sakit menyuruh perawat untuk memberikan pelayanan yang “cepat” tanpa menentukan secara kuantitatif.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.  
Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan. Seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh para wakil perusahaan dan iklan perusahaan. Misalnya, jika suatu brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah tetapi pasien tiba dan menentukan kamar yang tampak murahan dan tidak terawat, maka komunikasi eksternal itu telah mendistorsi harapan pelanggan.
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.  
Kesenjangan ini terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter untuk menunjukkan kepeduliannya sering mengunjungi pasiennya tetapi pasien menganggap sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres.

Gambar 2  
MODEL GAP YANG DISEMPURNAKAN



Sumber : Zeithaml, et al yang dikutip oleh Tjiptono (2005:264)

Pada *Gap 1*, disebabkan oleh: Orientasi riset pemasaran yang tidak seimbang, Kurangnya komunikasi ke atas, dan Fokus yang kurang mencukupi. *Gap 2*, berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan (*standatrs gap*) yang disebabkan oleh: Tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, Kekurangan sumber daya, dan adanya kelebihan permintaan. *Gap 3*, perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini disebabkan oleh: Karyawan kurang terlatih (kurangnya menguasai tugasnya), beban kerja terlampau berlebihan, standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak dapat bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. *Gap 4*, berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan atau janji atau slogan yang dibuat perusahaan. Sedangkan, *Gap 5* adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara atau ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut..

## **5. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Pada perusahaan jasa, kualitas memiliki peranan yang sangat vital sebab dengan pelayanan yang berkualitas, kepuasan pelanggan bisa terpenuhi dan apabila kepuasan telah terpenuhi maka mendorong pelanggan untuk loyal pada perusahaan. Namun dengan semakin tajamnya persaingan, peningkatan kualitas sangat diperlukan

supaya pelanggan tidak lari pada pesaing yang memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Menurut Tjiptono (2004:88-89) untuk menentukan, merencanakan, mengembangkan dan menyempurnakan kualitas dalam rangka memuaskan pelanggan ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu :

- a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa.  
Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya, untuk itu perlu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan.
- b. Mengelola Harapan Pelanggan.  
Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhi harapan pelanggan oleh perusahaan.
- c. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Jasa.  
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kenerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
- d. Mendidik Konsumen Tentang Jasa.  
Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih “terdidik” akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
- e. Mengembangkan Budaya Kualitas.  
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara teru-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

Perusahaan harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan, meskipun hal tersebut mudah dilakukan tetap mutlak diperlukan.

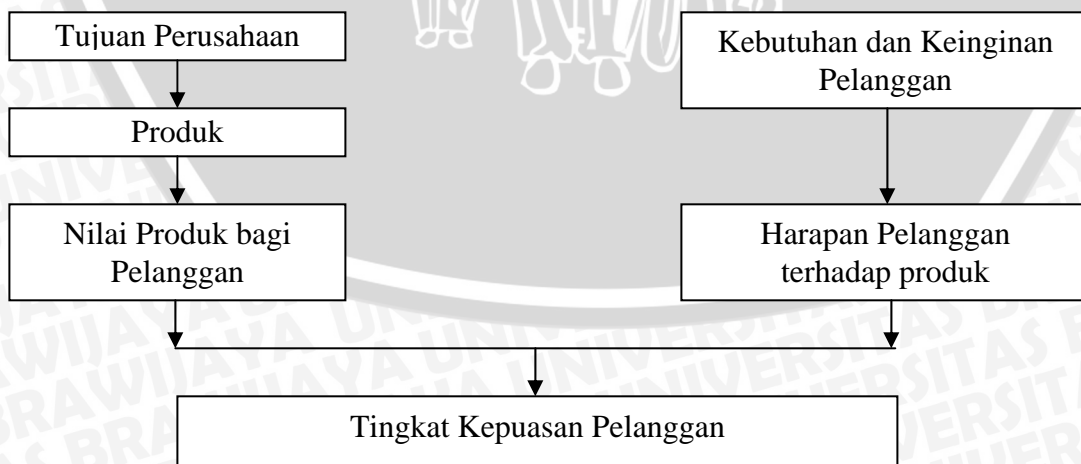
Di saat persaingan yang ketat dalam industri jasa untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus berusaha meningkatkan pelayanan dari waktu ke waktu.

#### D. Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2005:349) *Satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Dalam konteks teori *Consumen Behavior* atau perilaku konsumen kepuasan lebih banyak didefinisikan dari prespektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya adalah seperti yang dikemukakan oleh Engel, *et al.* yang dikutip oleh Tjiptono (2004:146) yang mendefinisikan kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler yang di kutip oleh Tjiptono (2004:146-147) menandakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan nasabah secara konseptual dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 3**  
**KONSEP KEPUASAN PELANGGAN**



Sumber : Tjiptono (2004:147)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang sangat menentukan kepuasan yaitu, harapan pelanggan (nasabah) dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Menurut Olson dan Dover yang dikutip oleh Tjiptono (2004:61) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Faktor-faktor itulah yang menyebabkan harapan seorang biasa-biasa saja atau sangat berlebihan (yang terkadang tidak realistis). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa atribut/dimensi yang dipergunakan Garvin dalam Lovelock, 1994 yang dikutip oleh (Tjiptono 2004:68), yakni :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Tjiptono (2005:366) ada enam konsep pengukuran yang dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang salah satunya adalah minat pembelian ulang, dimana dalam konsep ini kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Kotler (2002:66), yang berpendapat bahwa perusahaan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan profitabilitas perusahaan yang tinggi pula.

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa nilai adalah unsur utama dalam suatu produk jasa. Salah satu dari nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Mutu suatu produk atau jasa dapat dilihat dari kesempurnaan mutu produk atau layanan yang diberikan pada pelanggan apakah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan dengan merasa puas dengan kinerja produk dan layanan yang bermutu ini nantinya akan menciptakan pelanggan yang loyal (setia) pada perusahaan, tetapi belum tentu semua pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal (setia) karena pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan biaya atau harga yang lebih murah. Oleh sebab itu, untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga akan lebih sulit bagi pesaing untuk menerobosnya meskipun dia menawarkan harga lebih murah dan memiliki rangsangan yang lain.

Menurut Kotler (2002a:58), dewasa ini semakin perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Beberapa fakta penting melandasinya yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru, biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dikarenakan diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10 persen dari pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan sebesar 5 persen dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25 persen sampai 85 persen, tergantung pada industrinya.
4. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

Untuk industri jasa perbankan dapat memenuhi dan melebihi harapan pelanggannya yang nantinya dapat menciptakan kesetiaan (loyalitas) nasabahnya, maka harus terus melakukan perbaikan mutu pelayanan secara terus menerus.

Nasabah yang loyal akan menimbulkan sikap sebagai berikut :

- 1) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru.
- 2) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- 3) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.

Mempertahankan nasabah merupakan hal yang lebih sulit dilakukan daripada mencari nasabah, untuk itu perlu dilakukan strategi atau taktik sebagai berikut

<http://www.google.com>. 28 Februari 2006 pukul:16.30:

- 1) Memberikan pelayanan yang optimal dan berbagai kemudahan kepada nasabah



- 2) Membina hubungan baik dengan nasabah
- 3) Membuka kantor cabang dan kantor cabang pembantu di daerah strategis dan potensial.
- 4) Memperluas penyebaran ATM
- 5) Meningkatkan keunggulan teknologi
- 6) Melakukan kerjasama atau aliansi strategi dengan bank lain.
- 7) Menciptakan produk-produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah
- 8) Membangun sumber daya manusia yang professional
- 9) Menyaurkan dana secara efektif dan aman.

## **E. Bank**

### **1. Definisi Bank**

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 1998 tentang Dasar-dasar Perbankan yang dikutip oleh Hasibuan (2004:1) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Stuart yang dikutip oleh Hasibuan (2004:2) Bank adalah badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterimanya dari orang lain, sekalipun dengan jalan mengeluarkan uang baru kertas atau logam. Jadi bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter, serta dinamisator pertumbuhan perekonomian.

### **2. Usaha-usaha Bank**

Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, dimana di dalam pelaksanaan kegiatan usahanya dapat secara

konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Sebagaimana halnya fungsi dan tugas perbankan Indonesia, bank umum juga merupakan *agent of development* yang bertujuan meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Menurut Hasibuan (2004:36) dalam rangka melaksanakan fungsi dan tugasnya, bank umum dapat melakukan kegiatan usaha pokok berikut :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b. Memberikan kredit
- c. Menerbitkan surat pengakuan utang
- d. Membeli, menjual, atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya :
  - 1) Surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud
  - 2) Surat pengakuan utang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
  - 3) Kertas Pembendaharaan Negara dan surat jaminan pemerintah
  - 4) Sertifikat Bank Indonesia (SBI)
  - 5) Obligasi
  - 6) Surat dagangan berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun
  - 7) Instrument surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
- e. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah
- f. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi, maupun dengan wesel unjuk, cek, atau sarana lain.
- g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
- h. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga (*save deposit box*)
- i. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak (*custodian-ship*).
- j. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat dibursa efek.

- k. Membeli melalui pelelangan agunan, baik semua maupun sebagian dalam hal debitor tidak memenuhi kewajibannya kepada bank, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya
- l. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit, dan kegiatan wali amanat
- m. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah
- n. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan pemerintah.

#### **F. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah**

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa, terutama sektor jasa perbankan. Di Indonesia, perkembangan sektor jasa perbankan juga berlangsung pesat. Fenomena ini merupakan tantangan bagi perusahaan perbankan dan perlu untuk direspon dengan merancang strategi yang tepat. Perusahaan perbankan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan para nasabahnya, selanjutnya perlu juga diketahui harapannya dan kemudian berusaha untuk memenuhi agar dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada. Mempertahankan nasabah harus mendapat prioritas utama daripada mencari atau mendapatkan nasabah baru. Kehilangan nasabah yang sudah ada merupakan suatu masalah bahkan dapat dikatakan sebagai bencana bagi perusahaan jasa perbankan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah merupakan aset yang harus dimiliki oleh bank agar dapat mendatangkan pendapatan bagi bank itu sendiri dan juga kelangsungan hidup bank tersebut.

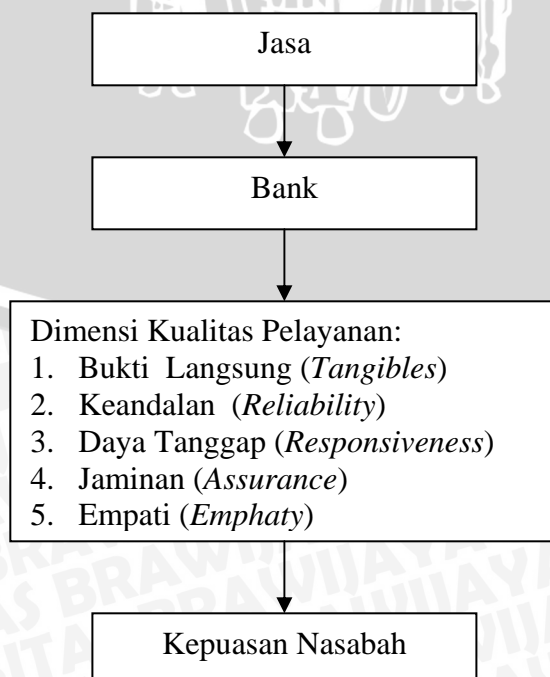
Jasa merupakan salah satu diantara dua jenis produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan baru bisa dirasakan jika pemakai jasa membelinya sehingga memerlukan suatu tambahan variabel untuk dipasarkan. Berbagai

pendukung kualitas jasa berupa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima variabel tersebut menentukan dalam meningkatkan nilai kualitas jasa yang dirasakan oleh pemakai jasa.

Tjiptono (2004:78) berpendapat bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mewujudkan kepuasan nasabah adalah dengan memberikan pelayanan yang baik.

Dari apa yang telah dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa pelayanan yang baik memberikan kesempatan pada perusahaan untuk mengubah nasabah yang tidak puas menjadi nasabah yang puas dan bisa menjadi nasabah yang loyal. Oleh karena itu perusahaan jasa perbankan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabahnya agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah tersebut.

### G. Kerangka Pemikiran



## H. Model Konsep dan Hipotesis

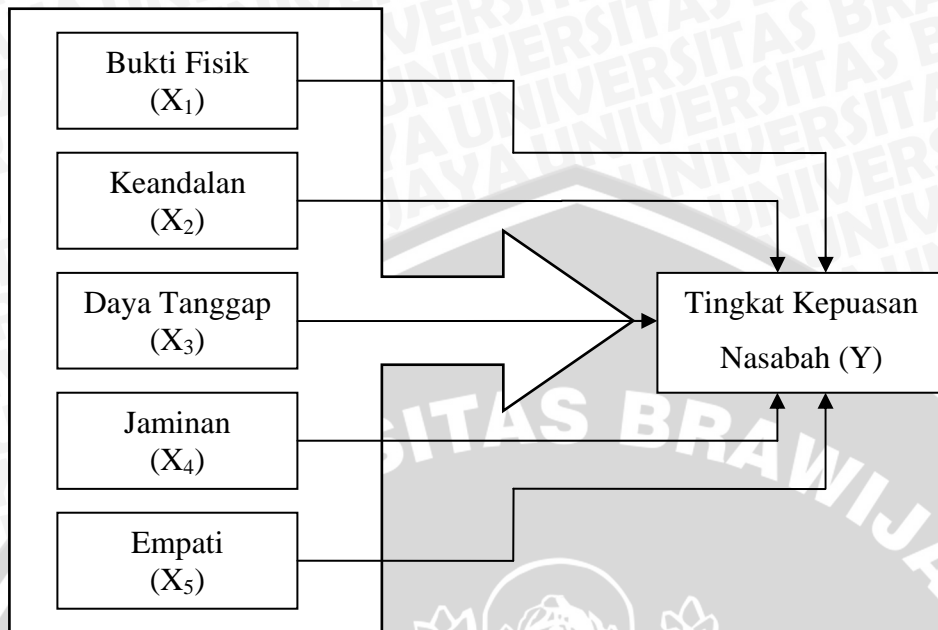
### 1. Model Konsep

Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama.



### 2. Model Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2005:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :



Dari model hipotesis di atas, maka rumusan hipotesisnya adalah :

1. Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah.
2. Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Parson dalam Nazir (2003:13) mengemukakan bahwa penelitian adalah pencarian atas sesuatu (*inquiry*) secara sistematis dengan penekanan bahwa pencarian ini dilakukan terhadap masalah-masalah yang dapat dipecahkan. Sedangkan menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:3) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Jenis penelitian ini adalah termasuk penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis melalui logika deduktif yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, selanjutnya data dikumpulkan, dari hasil pengumpulan data kemudian dilakukan penyederhanaan data dan statistik induktif sehingga memperoleh generalisasi empiris.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis melalui logika deduktif yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, selanjutnya data dikumpulkan, dari hasil pengumpulan data kemudian dilakukan penyederhanaan data dan statistik induktif sehingga diperoleh generalisasi empiris.

## **B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Pengukurannya**

### **1. Konsep dan Variabel**

Dalam penelitian, sangatlah penting untuk mengorganisasi data sedemikian rupa dalam suatu konsep sehingga mudah dimengerti hubungan antara satu dan lainnya. Keberhasilan penelitian akan bergantung pada sejauh mana perumusan konsep secara jelas dan sejauh mana orang lain mengerti konsep-konsep yang kita ajukan. Hal ini juga ditegaskan oleh Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:34) yang menyatakan bahwa peranan konsep dalam penelitian begitu besar karena konsep menghubungkan dunia teori dan dunia observasi, antara abstraksi dan realitas.

Menurut Cooper dan Emory (1996:33) suatu konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, objek, kondisi, situasi, dan hal lain yang sejenis.

Konsep bertujuan untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa di bawah suatu judul umum. Dalam hal ini, dengan merumuskan suatu konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya sehingga dapat dimengerti oleh orang lain dan tidak terjadi kesalahan dalam pengukurannya.

Variabel menurut Sugiyono (2005:31) pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk lebih mendekati operasionalisasinya, konsep dijabarkan ke dalam variabel-variabel. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:42), variabel



merupakan dimensi konsep yang mempunyai variasi nilai karena itu variabel sangat tergantung pada dimensi atau sudut pandang dari konsep-konsep yang dibawakan.

## 2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini dapat diturunkan dua konsep dan secara operasional didefinisikan sebagai berikut :

1. Konsep Kualitas Pelayanan secara operasional didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan.

Dari definisi operasional di atas dapat diturunkan variabel-variabel, indikator dan item-item sebagai berikut :

- a. Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )

Adalah usaha perusahaan untuk menciptakan kenyamanan ruangan serta penampilan staff dalam kenyamanan transaksi nasabah.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator fasilitas dan daya tarik fisik, yaitu :

- 1) Penataan interior.
- 2) Kebersihan ruangan.
- 3) Kerapian penampilan para staff.

- b. Variabel Keandalan ( $X_2$ )

Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan prosedur pelayanan secara mudah, tepat dan cepat.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator kecepatan dan ketepatan pelayanan, yaitu :

- 1) Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.
- 2) Kecepatan dalam pemrosesan.
- 3) Ketepatan dalam penyampaian.

c. Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ )

Adalah usaha dari para staff untuk membentuk nasabah dengan cepat dan memberikan jasa secara tepat.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator tingkat ketanggapan dan kesiapan staff, yaitu :

- 1) Tindakan yang cepat saat nasabah membutuhkan.
- 2) Tindakan yang cepat tanggap dalam melayani nasabah.
- 3) Staff memberikan informasi yang jelas.

d. Variabel Jaminan ( $X_4$ )

Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepercayaan pada nasabah baik dari segi keamanan, maupun kemampuan staff.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator tingkat keamanan, kemampuan dan kepercayaan nasabah terhadap staff, yaitu :

- 1) Terjaminnya dana simpanan nasabah.
- 2) Kesopanan dalam pemberian pelayanan.
- 3) Kemampuan staff dalam pemrosesan.

e. Variabel Empati ( $X_5$ )

Adalah usaha staff untuk memberi perhatian dan memahami situasi yang dihadapi nasabah.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator interaksi, komunikasi dan perhatian, yaitu :

- 1) Perhatian staff terhadap kepentingan nasabah
  - 2) Memberi pelayanan yang sama pada setiap nasabah
  - 3) Kemampuan berkomunikasi staff.
2. Konsep Kepuasan Pelanggan/Nasabah secara operasional didefinisikan sebagai hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dari definisi operasional di atas, maka dapat diturunkan menjadi variabel Tingkat Kepuasan Nasabah. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator penilaian kepuasan, yaitu :

- Y.<sub>1</sub> Perasaan Puas.
- Y.<sub>2</sub> Frekuensi Penggunaan jasa.
- Y.<sub>3</sub> Nasabah akan memberikan citra positif dalam keunggulan perusahaan.

**Tabel 3.**  
**Konsep, Variabel, Indikator dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas Jasa/Pelayanan	Bukti Fisik	Fasilitas dan daya tarik fisik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penataan interior</li> <li>2. Kebersihan ruangan</li> <li>3. Kerapian penampilan para staff</li> </ol>
	Keandalan	Kecepatan dan ketepatan pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan</li> <li>2. Kecepatan dalam pemrosesan</li> <li>3. Ketepatan dalam penyampaian</li> </ol>
	Daya Tanggap	Tingkat ketanggapan dan kesiapan staff	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tindakan yang cepat saat nasabah membutuhkan</li> <li>2. Tindakan yang cepat tanggap dalam melayani nasabah</li> <li>3. staff memberikan informasi yang jelas</li> </ol>
	Jaminan	Tingkat kemampuan, keamanan dan kepercayaan terhadap staff	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjaminnya dana simpanan nasabah</li> <li>2. Kesopanan dalam pemberian pelayanan</li> <li>3. Kemampuan staff dalam pemrosesan</li> </ol>
	Empati	Interaksi, komunikasi dan perhatian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian staff terhadap kepentingan nasabah</li> <li>2. Memberi pelayanan yang sama pada setiap nasabah</li> <li>3. Kemampuan berkomunikasi staff</li> </ol>
Kepuasan Nasabah	Tingkat Kepuasan Nasabah	Penilaian Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan puas</li> <li>2. Frekuensi penggunaan jasa BRI</li> <li>3. Nasabah akan memberikan citra positif akan keunggulan perusahaan</li> </ol>

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Interval. Menurut Rangkuti (2001:65) ukuran interval adalah skala variabel yang selain dibedakan dan mempunyai tingkatan juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori yang lain dalam satu variabel. Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2005:86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidaklah mungkin meneliti individu di dalam suatu populasi, karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya sehingga meneliti sebahagian dari populasi diharapkan dapat menggambarkan hasil sesungguhnya dari populasi, yaitu dengan meneliti sampelnya saja. Menurut Sugiyono (2005:72) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang. Berdasarkan data pada bagian *Unit Pelayanan Nasabah*, diketahui bahwa jumlah nasabah dari seluruh produk BRI pada bulan Februari 2006 sebanyak 5152 orang

## 2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2005:73) menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk pengambilan responden dilakukan secara *Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kecepatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2005:74) *Simple Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi itu.

Menurut Husein (2003:108) pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N : Ukuran Populasi

n : Ukuran Sampel

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5152}{1 + 5152(0,1)^2}$$

$$n = 98,09 = 98$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 orang atau responden dengan persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%, dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, tiap-tiap unit suatu populasi mempunyai peluang dan kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai sampel tanpa distratkan terlebih dahulu.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang yang terletak di jalan MT. Haryono 169 Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang merupakan bank yang termasuk lokasi yang cukup strategis, mempunyai nasabah yang cukup banyak, memiliki produk yang bervariasi seperti tabungan, deposito, kredit dan lain-lain, juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna mewujudkan kepuasan nasabah, serta karena keterbatasan waktu.

##### **2. Sumber Data**

Sumber data adalah asal muasal data diperoleh. Adapun lokasi penelitian yang dipilih sehubungan dengan penelitian ini adalah pada PT. Bank Rakyat Indonesia. Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu:

a. Sumber Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil dari mengisi kuisisioner berdasarkan variabel dan item-item yang telah ditentukan.

b. Sumber Data Sekunder

Merupakan data yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya pengumpulan dokumen-dokumen perusahaan yang telah ada seperti jenis-jenis produk dan kredit yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI), misi dan visi Bank Rakyat Indonesia (BRI).

### 3. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Berupa pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh tanggapan terhadap variabel-variabel yang diamati.

b. Wawancara

Melalui tanya jawab langsung atau secara lisan dengan beberapa responden dan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

c. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pencatatan terhadap dokumen-dokumen mengenai gambaran umum perusahaan serta struktur organisasi dan hal-hal lain yang dapat menunjang penelitian.



#### 4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Yang menjadi instrumen untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuisisioner ini dipakai dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden dan yang menjadi respondenya adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia yang saat ini melakukan transaksi. Dalam penelitian ini kuisisioner berfungsi sebagai unit analisis yang utama, sehingga analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada tiap-tiap pengamatan.
- b. Pedoman Wawancara, berupa pertanyaan yang di ajukan secara lisan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian dan sebagian kecil responden dengan tujuan untuk melengkapi data.

#### E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Menurut Djameludin Ancok yang dikutip oleh Singarimbun dan Effendi (Ed,1995:124) menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan Arikunto (2002:144) berpendapat bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dan instrument kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui

apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$  (5%) sedangkan rumus yang digunakan untuk mengetahui harga validitas, adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = korelasi *product moment*
- N = banyaknya sampel
- X = variabel bebas
- Y = variabel terikat

Apabila probabilitas hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  maka item tersebut dapat dikatakan valid dan apabila  $p > 0,05$  maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid. Hasil uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r	sig	Keterangan
Bukti Fisik ( $X_1$ )	$X_{1,1}$	0,749	0,000	Valid
	$X_{1,2}$	0,831	0,000	Valid
	$X_{1,3}$	0,826	0,000	Valid
Keandalan ( $X_2$ )	$X_{2,1}$	0,742	0,000	Valid
	$X_{2,2}$	0,780	0,000	Valid
	$X_{2,3}$	0,818	0,000	Valid

Daya Tanggap ( $X_3$ )	$X_{3,1}$	0,778	0,000	Valid
	$X_{3,2}$	0,773	0,000	Valid
	$X_{3,3}$	0,850	0,000	Valid
Jaminan ( $X_4$ )	$X_{4,1}$	0,866	0,000	Valid
	$X_{4,2}$	0,813	0,000	Valid
	$X_{4,3}$	0,795	0,000	Valid
Empati ( $X_5$ )	$X_{5,1}$	0,839	0,000	Valid
	$X_{5,2}$	0,859	0,000	Valid
	$X_{5,3}$	0,811	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas dari item-item kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa keseluruhan item-item di atas mempunyai probabilitas lebih kecil 0,000 ( $P < 0,05$ ) sehingga keseluruhan item tersebut valid. Sedangkan hasil uji validitas variabel Kepuasan Nasabah dapat dilihat dalam tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Variabel	Item	r	Sig	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,926	0,000	Valid
	Y.2	0,876	0,000	Valid
	Y.3	0,890	0,000	Valid

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Djameludin Ancok yang dikutip oleh Singarimbun dan Effendi (Ed,1995:140) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat pengukur bisa dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Dalam hal ini yang diusahakan agar dapat dipercaya adalah datanya bukan semata-mata instrumennya tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa

dipercaya. Uji reliabilitas juga menunjukkan homogenitas suatu alat ukur, dimana berbagai macam item yang diuji mempunyai kaitan erat antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Sekaran (1992:287) suatu kuisioner dinyatakan reliabel bila suatu instrument memiliki koefisien kendalan (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih. Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r$  = Reabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \sigma_b^2$  = variabel bebas  
 $\sigma_t$  = variabel terikat

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	0,7228	Reliabel
Keandalan (X <sub>2</sub> )	0,6707	Reliabel
Daya Tanggap (X <sub>3</sub> )	0,7199	Reliabel
Jaminan (X <sub>4</sub> )	0,7659	Reliabel
Empati (X <sub>5</sub> )	0,7763	Reliabel
Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)	0,8740	Reliabel

Berdasarkan tabel 6 tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Bukti Fisik (X<sub>1</sub>), Keandalan (X<sub>2</sub>), Daya Tanggap (X<sub>3</sub>), Jaminan (X<sub>4</sub>), Empati (X<sub>5</sub>) memiliki koefisien Alpha lebih dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

## F. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data terkumpul, maka selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mendistribusikan ke dalam tabel, setelah itu membahas data yang telah diolah tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka persentase.

### 2. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2005:190) adalah sebagai berikut:

$$R_{y,1,2,3,\dots,k} = \sqrt{\frac{JK(\text{regresi})}{JK(\text{totalterkoreksi})}}$$

Keterangan:

$R_{y,1,2,\dots,k}$  : Koefisien Korelasi Berganda  
 JK (regresi) : Jumlah Kuadrat Regresi  
 JK (totalkoreksi) : Jumlah Kuadran Terkoreksi

Untuk kriteria pengujian signifikan digunakan uji F. Menurut Sugiyono (2005:190) rumusnya:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

- F = Rasio  
 $R^2$  = Koefisien korelasi ganda  
 N = Jumlah anggota sampel  
 K = Jumlah variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan

Jika F hitung  $p \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika F hitung  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Bila  $H_0$  ditolak maka  $H_0$  diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikatnya.

Dalam menginterpretasikan hubungan antara variabel-variabel tersebut digunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Pedoman untuk Memberikan**  
**Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi ( R )**

Besarnya nilai r	Interpretasi
Antara 0,80 – 1,00	Sangat kuat
Antara 0,60 – 0,799	Kuat
Antara 0,40 – 0,599	Sedang
Antara 0,20 – 0,399	Rendah
Antara 0,00 – 0,199	Sangat rendah

(Sumber : Sugiyono, 2005 :183)

### 3. Analisis Korelasi Parsial

Menurut Malhotra (2002:547) rumus yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh atau dominan di antara variabel-variabel yang lain. Rumus yang digunakan:

$$t_{bi} = \frac{b_1}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

bi : Penduga bagi  
Se(bi) : Standar error

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika t hitung  $p \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika t hitung  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Menurut Sugiarto (1992:14) rumus yang digunakan dalam analisis adalah sebagai berikut:

$$Y_i = B_0 + B_1 X_{1i} + B_2 X_{2i} + \dots + B_k X_{ki} + \epsilon_i$$

Keterangan :

I : 1,2,3, ... n  
 $B_0$  : Intersep  
 $B_1, B_2, \dots, B_k$  : Koefisien Regresi Parsial untuk  $X_1, X_2, \dots, X_k$   
 $X_1, X_2, \dots, X_k$  : Variabel Bebas  
 $Y_i$  : Nilai Variabel Terikat (Y) ke-I yang diramalkan  
 $\epsilon_i$  : Kesalahan  
k : Jumlah Variabel Bebas  
n : Jumlah Pengamatan

Berdasarkan hipotesis yang telah ditemukan di atas maka metode pengujian dilakukan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : B_1 = B_2 = 0$$

$$H_0 : B_1 = B_2 = 0$$

Berdasarkan hipotesis yang telah ditemukan di atas, maka hipotesis ini akan diuji F dengan tingkat signifikan 0,05. Apabila  $(p) \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya apabila  $(P) > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Bila  $H_0$  ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Semua analisis dihitung dengan program *SPSS Version 11,5 For Windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat PT. Bank Rakyat Indonesia

Perjalanan perkembangan Bank Rakyat Indonesia berawal dari *Hulpen Spaarbank der Inlandsce Bestuurs Ambtenare* atau bank bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (Pribumi). Berdirinya pada tanggal 16 Desember 1865, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran Bank Rakyat Indonesia (BRI). Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru aktif kembali setelah perjanjian *Renville* pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU Republik Indonesia No 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Holdels Mactschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) Republik Indonesia No. 9 tahun 1965 BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres Republik Indonesia No 17 tahun 1965 tentang Pembentukan Bank Tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia urusan Koperasi, Tani dan Nelayan diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia Unit II bidang Rural, sedangkan NPM menjadi Bank Negara Indonesia Unit II bidang Expor Impor (exim).

Berdasarkan UU Republik Indonesia No. 14 tahun 1967 tentang Undang-Undang Pokok Perbankan dan Undang-Undang Republik Indonesia No. 13 tahun 1968 tentang Undang-Undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia Bank Negara Indonesia Unit II bidang Rural dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang republic Indonesia No. 21 tahun 1963 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan pemerintah.

Seiring perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi/SPI, 170 Kantor Cabang (Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI Unit dan 357 Pos Pelayanan Desa.

## **2. Visi, Misi, dan Sasaran Jangka Panjang BRI**

### **a. Visi**

Menjadi Bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

b. Misi

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
3. memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

c. Sasaran Jangka Panjang

1. Menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam asset dan keuntungan.
2. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.
3. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agribisnis.
4. Menjadi salah satu bank *go public* terbaik.
5. Menjadi bank yang melaksanakan *good corporate governance* secara konsisten.
6. Menjadi budaya kerja BRI sebagai sikap dan perilaku semua insan BRI.

**3. Awal Berdirinya BRI Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya**

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya didirikan pada tanggal 27 september 2002, di MT. Haryono 169, adapun yang melatar belakangi didirikan adalah:

1. Surat keputusan Kantor Pusat BRI yang berkedudukan di Jakarta.
2. Tuntutan Manajemen BRI Cabang Malang Martadinata untuk peningkatan dan pengembangan bisnis, sehingga potensi dana dan kredit dapat dilayani secara intensif.
3. Potensi ekonomi dan bisnis sangat mendukung dalam pendirian Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya.

#### **4. Lokasi Perusahaan**

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya merupakan salah satu Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia yang berada di Kota Malang. Lokasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya sangat strategis dan mudah dicapai yaitu berada di lingkungan kampus Universitas Brawijaya, sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

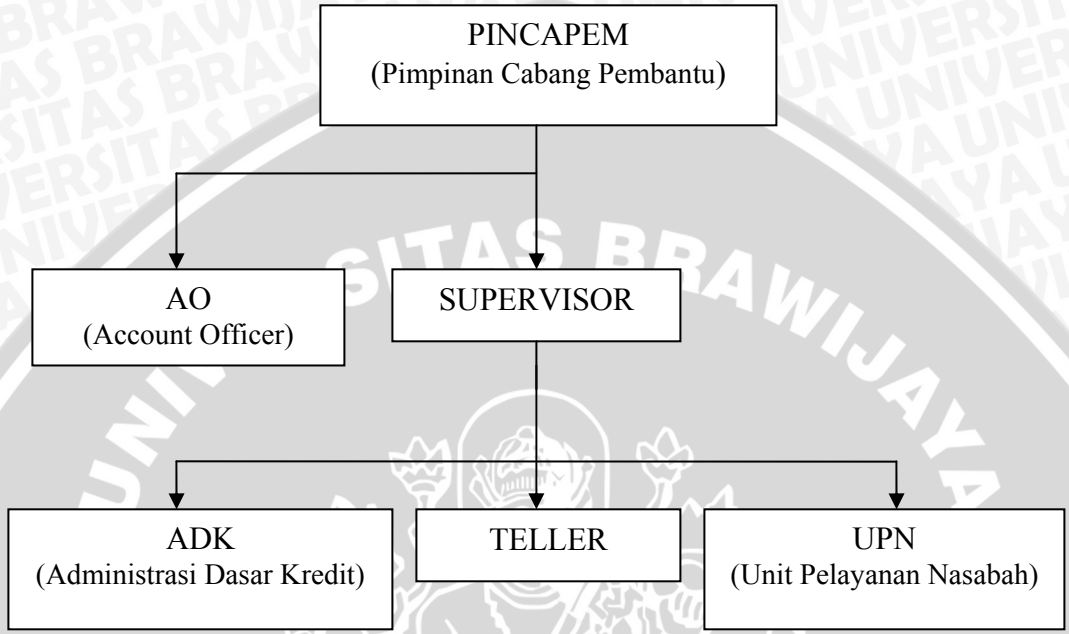
Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya terletak di kawasan kampus Universitas Brawijaya (Unibraw) Malang, di Jl. MT. Haryono No. 169 Malang.

#### **5. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan**

##### **a. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Unibraw dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4**  
**Bagan Struktur Organisasi**  
**PT. BRI Tbk. Cabang Pembantu Brawijaya Malang**



Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Brawijaya Malang, 2006

**Keterangan :**

- PINCAPEM** : Pimpinan Cabang Pembantu
- AO** : Account Officer
- ADK** : Administrasi Dasar Kredit
- UPN** : Unit Pelayanan Nasabah
- SUPERVISOR**
- TELLER**

b. Deskripsi Jabatan

1. Kepala/Pimpinan Cabang Pembantu BRI

Tugas dan tanggung jawab Pincapem:

- a. Memastikan agar Kebijakan Umum Perkreditan (KUP)-BRI, Pedoman Pelaksanaan Kredit (PPK) Bisnis Ritel dan peraturan perkantoran lainnya yang terkait dengan bisnis ritel dipatuhi secara benar dan konsisten guna memperoleh keuntungan yang optimal dengan resiko yang dapat diterima, serta menciptakan layanan yang prima.
- b. Memutuskan kredit sesuai dengan kewenangannya
- c. Memprakarsai kredit sesuai dengan kewenangannya
- d. Menyusun dan mengusulkan Rencana Pemasaran Tahunan (RPT) kancapem
- e. Melaksanakan fungsi restrukturisasi dan penyesuaian kredit bermasalah sesuai ketentuan yang berlaku.

2. *Account Officer*

Tugas dan Tanggungjawab *Account Officer* :

- a) Memastikan agar Kebijakan Umum Perkreditan (KUP)-BRI, Pedoman Pelaksanaan Kredit (PPK) Bisnis Ritel dan Peraturan perkantoran lainnya yang terkait dengan bisnis ritel dipatuhi secara benar dan konsisten guna memperoleh keuntungan yang optimal dengan resiko yang dapat diterima, serta menciptakan layanan yang prima.
- b) Memeperkarsai kredit sesuai dengan kewenangannya.

- c) Mengidentifikasi potensi ekonomi di unit kerjanya, sehingga dapat dijadikan informasi dalam pengusulan Pasar Sasaran (PS).
- d) Menyusun dan mengusulkan Rencana Pemasaran Tahunan (RPT) kancapem.
- e) Melaksanakan pembinaan kredit yang menjadi tanggung jawab mulai dari kredit dicairkan sampai dengan kredit lunas.
- f) Membantu pemberian kredit putusan kantor wilayah dan kantor pusat (sebagai *booking branch*).
- g) Melaksanakan fungsi restrukturisasi dan penyesuaian kredit bermasalah bila ditunjuk untuk menangani kredit bermasalah sesuai ketentuan yang berlaku.

### 3. *Supervisor*

Tugas dan Tanggungjawab *Supervisor* :

- a) Mengawasi dan memastikan bahwa tugas-tugas operasional yang dilakukan oleh UPN, *Teller*, dan ADK adalah benar.
- b) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional dan sistem prosedur sesuai dengan buku pedoman operasional.
- c) Melakukan verifikasi akhir atas semua pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya.
- d) Mengevaluasi dan memberi saran-saran kepada bawahannya serta memberi *follow-up*.

- e) Saling bekerja sama dan mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan potensi sumber daya untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

#### 4. Unit Pelayanan Nasabah (UPN)

Tugas dan tanggungjawab UPN :

- a) Melakukan pembukaan aplikasi tabungan : Britama, Haji BRI, Deposito, Giro.
- b) Sebagai pemasaran yaitu menerangkan tentang produk-produk BRI.
- c) Menerima komplain dari masyarakat.
- d) Melakukan pengarsipan dan berhubungan dengan aplikasi produk BRI.

#### 5. Administrasi Dasar Kredit (ADK)

Tugas dan Tanggungjawab ADK :

- a) Melayani permohonan pinjaman ritel konsumtif
- b) Membuat Surat Penawaran Putusan Kredit
- c) Melengkapi dokumen kredit
- d) Menyiapkan pencairan realisasi pinjaman
- e) Mengadministrasikan asuransi
- f) Menatakerjakan berkas pinjaman

#### 6. Teller

Tugas dan Tanggungjawab:

- a) Melayani penyetoran dan pengambilan tabungan
- b) Mengelola kas *teller*. Misalnya: tabungan dari kas induk ke kas *teller*



- c) Setor dari kas *teller* ke kas induk
- d) Melayani transfer, pembayaran asuransi kredit, pencairan cek, bilyet giro, realisasi kredit.
- e) Bertanggungjawab terhadap kelengkapan bukti kas
- f) Melakukan versifikasi awal
- g) Mencetak *Teller Total Inquiry* (HOST) → Distribusi (transaksi teller tunai)
- h) Mencetak *All Transaction Report* → transaksi teller baik tunai maupun over booking.

## B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 98 orang responden melalui penyebaran kuisisioner, berikut ini gambaran mengenai karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin responden, usia, dan lamanya menjadi nasabah.

### 1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang yang dideskripsikan menurut jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	48	48,9
Perempuan	50	51,1
Total	98	100,0

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Dari komposisi jenis kelamin yang terlihat pada tabel 8 diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 48 orang (48,9%) dan sebanyak 50 orang (51,1%) berjenis kelamin perempuan.

## 2. Usia

Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang yang dideskripsikan dari segi usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Usia Responden**

NO	Usia Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20-30	22	22,4
2	31-40	59	60,2
3	41-50	15	15,3
4	>51	2	2,1
Total		98	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa responden berusia 20 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 22 orang (22,4%), berikutnya yang berusia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 59 orang (60,2%), berusia 41 sampai dengan 50 tahun 15 orang (15,3%), dan hanya 2 orang (2,1%) berusia lebih dari 51 tahun.

## 3. Lama Menjadi Nasabah

Gambaran mengenai berapa lama responden telah menjadi nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Brawijaya Malang dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 10**  
**Lama Menjadi Nasabah**

No	Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	1-12	2	2,1
2	13-24	53	54,1
3	25-36	21	21,4
4	>36	22	22,4
	Total	98	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 10 dapat diketahui sebagian besar nasabah sudah menjadi nasabah 13 sampai dengan 24 bulan yaitu sebanyak 53 orang (54,1%), menjadi nasabah 25 sampai dengan 36 bulan sebanyak 21 orang (21,4%), diikuti oleh responden yang menjadi nasabah lebih dari 36 bulan sebanyak 22 orang (22,4%). Sedangkan yang menjadi nasabah 1 sampai dengan 12 bulan hanya sebanyak 2 orang (2,1%).

### **C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel**

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item-item atau butir pertanyaan dalam kuisioner. Frekuensi jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel berikut ini :

## 1. Variabel Bebas (X)

### a. Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )

**Tabel 11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )**

$X_1$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X <sub>1.1</sub>	Penataan Interior		
	a. Sangat kurang baik	3	3,1
	b. Kurang baik	14	14,3
	c. Cukup baik	12	12,2
	d. Baik	52	53,1
	e. Sangat baik	17	17,3
Total		98	100,0
$X_1$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X <sub>1.2</sub>	Kebersihan Ruangan		
	a. Sangat Kotor	3	3,1
	b. Kotor	14	14,3
	c. Cukup kotor	14	14,3
	d. Bersih	50	51,0
	e. Sangat bersih	17	17,3
Total		98	100,0
$X_1$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X <sub>1.3</sub>	Kerapian penampilan para staff		
	a. Sangat kurang rapi	3	3,1
	b. Kurang rapi	15	15,3
	c. Cukup rapi	13	13,3
	d. Rapi	50	51,0
	e. Sangat rapi	17	17,3
Total		98	100,0

Dari Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) pada item penataan interior ( $X_{1.1}$ ) terdapat 3 orang (3,1%) yang memberi jawaban bahwa penataan interior pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Universitas Brawijaya Malang yang ada di ruang tunggu sangat kurang baik, kemudian yang menyatakan bahwa

penataan interior pada BRI KCP Unibraw yang ada di ruang tunggu kurang baik sebanyak 14 orang (14,3%), selanjutnya yang menyatakan cukup baik sebanyak 12 orang (12,2%), lalu yang menyatakan bahwa penataan interior pada BRI KCP Unibraw yang ada di ruang tunggu baik sebanyak 52 orang (53,1%) dan merupakan jawaban persentase yang paling banyak, dan sisanya yang menyatakan bahwa penataan interior pada BRI KCP Unibraw Malang yang ada di ruang tunggu sangat baik sebanyak 17 orang (17,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa baik dengan adanya penataan interior pada BRI KCP Unibraw Malang.

Dari Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) pada item kebersihan ruangan ( $X_{1.2}$ ) terdapat 3 orang (3,1%) yang menyatakan kebersihan ruangan pada BRI KCP Unibraw Malang sangat kotor, kemudian yang menyatakan kotor sebanyak 14 orang (14,3%), selanjutnya 14 orang (14,3%) yang menyatakan cukup bersih terhadap pernyataan ini, lalu yang menyatakan kebersihan ruangan pada BRI KCP Unibraw Malang bersih sebanyak 50 orang (51,0%) dan ini merupakan jawaban yang persentasenya paling banyak, dan sisanya yang menyatakan bahwa kebersihan ruangan pada BRI KCP Unibraw sangat bersih sebanyak 17 orang (17,3%). Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan ruangan pada BRI KCP Unibraw Malang benar-benar bersih.

Dari Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) pada item kerapian penampilan para staff ( $X_{1.3}$ ) terdapat 3 orang (3,1%) yang menyatakan sangat kurang rapi, selanjutnya 15 orang (15,3%) menyatakan kerapian penampilan para staff kurang rapi, kemudian yang menyatakan cukup rapi sebanyak 13 orang (13,3%), selanjutnya 50 orang (51,0%) menyatakan rapi terhadap pernyataan ini dan merupakan jawaban yang

persentasenya paling banyak, dan sisanya 17 orang (17,3%) yang menyatakan kerapian penampilan para staff pada BRI KCP Unibraw Malang sangat rapi. Hal ini berarti kerapian penampilan para staff benar-benar rapi.

### b. Variabel Keandalan ( $X_2$ )

**Tabel 12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan ( $X_2$ )**

$X_2$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X <sub>2.1</sub>	Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan		
	a. Sangat sulit	-	-
	b. Sulit	7	7,1
	c. Cukup mudah	19	19,4
	d. Mudah	62	63,3
	e. Sangat mudah	10	10,2
Total		98	100,0
$X_2$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X <sub>2.2</sub>	Kecepatan dalam pemrosesan		
	a. Sangat lama	-	0
	b. Lama	11	11,2
	c. Cukup cepat	19	19,4
	d. Cepat	58	59,2
	e. Sangat cepat	10	10,2
Total		98	100,0
$X_2$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X <sub>2.3</sub>	Ketepatan dalam penyampaian		
	a. Sangat kurang tepat	3	3,1
	b. Kurang tepat	14	14,3
	c. Cukup tepat	10	10,2
	d. Tepat	54	55,1
	e. Sangat tepat	17	17,3
Total		98	100,0

Dari Variabel Keandalan ( $X_2$ ) pada item kemudahan dalam mendapatkan pelayanan ( $X_{2.1}$ ), terdapat 7 orang (7,1%) yang menyatakan kemudahan dalam mendapatkan layanan sulit, kemudian yang menyatakan cukup mudah sebanyak 19 orang (19,4%), selanjutnya 62 orang (63,3%) menyatakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan mudah dan merupakan jawaban yang persentasenya paling banyak dan yang menyatakan kemudahan dalam mendapatkan layanan sangat mudah sebanyak 10 orang (10,2%). Hal ini menunjukkan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang diberikan mudah.

Dari Variabel Keandalan ( $X_2$ ) pada item kecepatan dalam pemrosesan ( $X_{2.2}$ ) terdapat 11 orang (11,2%) yang menyatakan kecepatan dalam pemrosesan lama, kemudian yang menyatakan kecepatan dalam pemrosesan cukup cepat sebanyak 19 orang (19,4%), selanjutnya 58 responden (59,2%) menyatakan kecepatan dalam pemrosesan cepat dan merupakan jawaban yang persentasenya paling banyak, sisanya 10 orang (10,2%) menyatakan kecepatan dalam pemrosesan sangat cepat. Hal ini berarti kecepatan dalam pemrosesan termasuk cepat.

Dari Variabel Keandalan ( $X_2$ ) pada item ketepatan dalam penyampaian ( $X_{2.3}$ ), terdapat 3 orang (3,1%) yang menyatakan sangat kurang tepat, kemudian 14 orang (14,3%) menyatakan kurang tepat, selanjutnya terdapat 10 responden (10,2%) yang menyatakan cukup tepat, selanjutnya terdapat 54 orang (55,1%) yang menyatakan tepat pada ketepatan dalam penyampaian dan merupakan jawaban dengan persentase jawaban yang terbanyak, dan sisanya 17 orang (17,3%) yang menyatakan sangat tepat pada item ketepatan dalam penyampaian. Dengan begitu yang tepat akan dinilai tepat dan yang kurang tepat akan dinilai kurang tepat sehingga responden atau nasabah

akan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan ketepatan yang baik dengan begitu perusahaan juga akan diuntungkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

### c. Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ )

**Tabel 13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Daya tanggap ( $X_3$ )**

$X_3$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
$X_{3.1}$	Tindakan yang cepat saat nasabah membutuhkan		
	a. Sangat lambat	1	1,0
	b. Lambat	8	8,2
	c. Cukup cepat	27	27,6
	d. Cepat	50	51,0
	e. Sangat cepat	12	12,2
Total		98	100,0
$X_3$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
$X_{3.2}$	Tindakan yang cepat tanggap dalam melayani nasabah		
	a. Sangat kurang cepat tanggap	-	-
	b. Kurang cepat tanggap	10	10,2
	c. Cukup cepat tanggap	18	18,4
	d. Cepat tanggap	61	62,2
	e. Sangat cepat tanggap	9	9,2
Total		98	100,0
$X_3$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
$X_{3.3}$	Staf memberikan informasi yang jelas		
	a. Sangat kurang jelas	1	1,0
	b. Kurang jelas	10	10,2
	c. Cukup jelas	22	22,4
	d. Jelas	52	53,1
	e. Sangat jelas	13	13,3
Total		98	100,0



Dari Variabel Daya Tanggap ( $X_4$ ) pada item tindakan yang cepat saat nasabah membutuhkan ( $X_{3.1}$ ), terdapat 1 orang (1,0%) yang menyatakan tindakan yang cepat saat nasabah membutuhkan sangat lambat, kemudian 8 orang (8,2%) yang menyatakan lambat, selanjutnya 27 orang (27,6%) yang menjawab cukup cepat, dan 50 orang (51,0%) yang merupakan jawaban dengan persentase terbanyak menyatakan tindakan yang cepat saat nasabah membutuhkan cepat, sisanya 12 orang (12,2%) yang menjawab sangat cepat. Berdasarkan persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa tindakan yang cepat saat nasabah membutuhkan termasuk cepat, hal ini menguntungkan nasabah karena setiap nasabah menginginkan layanan yang cepat, perusahaan bisa memberikannya dengan cepat pula, sehingga akan semakin jauh nilai buruk dari nasabah terhadap perusahaan BRI KCP Unibraw Malang tersebut.

Dari Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) pada item tindakan yang cepat tanggap dalam melayani nasabah ( $X_{3.2}$ ), terdapat 10 orang (10,2%) yang menyatakan kurang cepat tanggap, kemudian 18 responden (18,4%) yang menjawab cukup cepat tanggap, selanjutnya 61 orang (62,2%) yang merupakan jawaban yang persentasenya terbanyak menyatakan cepat tanggap dan 9 orang (9,2%) yang menjawab sangat cepat tanggap. Hal ini menunjukkan tindakan yang cepat tanggap dalam melayani nasabah pada BRI KCP Unibraw Malang sudah termasuk cepat tanggap. Dengan begitu nasabah akan merasa dihormati dan akan dapat terus menabung atau menggunakan jasa yang ada pada BRI KCP Unibraw Malang.

Dari Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) pada item staff memberikan informasi yang jelas ( $X_{3.3}$ ), terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat kurang jelas, kemudian 10 orang (10,2%) menyatakan kurang jelas, 22 orang (22,4%) menyatakan cukup jelas,

dan 52 orang (53,1%) yang menyatakan jelas dan merupakan jawaban yang persentase terbanyak. Sisanya 13 orang (13,3%) menyatakan sangat jelas saat staf memberikan informasi. Dapat disimpulkan meskipun terdapat kegagalan dalam memberikan informasi akan tetapi masih bisa membuat nasabah tetap menabung di BRI KCP Unibraw Malang.

**d. Variabel Jaminan ( $X_4$ )**

**Tabel 14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan ( $X_4$ )**

$X_4$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X <sub>4.1</sub>	Terjaminnya dana simpanan nasabah		
	a. Sangat kurang terjamin	2	2,0
	b. Kurang terjamin	6	6,1
	c. Cukup terjamin	9	9,2
	d. Terjamin	55	56,1
	e. Sangat terjamin	26	26,5
Total		98	100,0
$X_4$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X <sub>4.2</sub>	Kesopanan dalam memberikan pelayanan		
	a. Sangat kurang sopan	2	2,0
	b. Kurang sopan	4	4,1
	c. Cukup sopan	8	8,2
	d. Sopan	58	59,2
	e. Sangat sopan	26	26,5
Total		98	100,0
$X_4$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X <sub>4.3</sub>	Kemampuan staf dalam pemrosesan		
	a. Sangat kurang mampu	2	2,0
	b. Kurang mampu	5	5,1
	c. Cukup mampu	10	10,2
	d. Mampu	57	58,2
	e. Sangat mampu	24	24,5
Total		98	100,0

Dari Variabel Jaminan ( $X_4$ ) pada item terjaminnya dana simpanan nasabah ( $X_{4.1}$ ), terdapat 2 orang (2,0%) yang menyatakan sangat kurang terjamin, lalu 6 orang (6,1%) yang menyatakan kurang terjamin, kemudian yang menyatakan cukup terjamin sebanyak 9 orang (9,2%), kemudian 55 orang (56,1%) menyatakan terjamin dan merupakan jawaban dengan persentase terbanyak, selanjutnya terdapat 26 orang (26,5%) menyatakan sangat terjamin. Dari persentase di atas dapat dilihat terjaminnya dana nasabah yang diberikan oleh pihak BRI KCP Unibraw Malang sudah terjamin, sehingga dapat disimpulkan bahwa BRI KCP Unibraw Malang sangat memperhatikan perkembangan dari setiap nasabah. Dengan begitu diharapkan dapat memberikan jaminan dana simpanan nasabah dengan sebaik mungkin sehingga dapat menguntungkan kedua belah belah pihak.

Dari Variabel Jaminan ( $X_4$ ) pada item kesopanan dalam pemberian pelayanan ( $X_{4.2}$ ), terdapat 2 orang (2,0%) yang menyatakan sangat kurang sopan, 4 orang (4,1%) yang menyatakan kurang sopan, kemudian yang menjawab cukup sopan sebanyak 8 orang (8,2%), selanjutnya 58 orang (59,2%) yang menyatakan sopan dan ini merupakan jawaban dengan persentase terbanyak. Sisanya 26 orang (26,5%) yang menyatakan bahwa kesopanan dalam pemberian pelayanan sangat sopan. Hal ini menunjukkan perhatian BRI KCP Unibraw Malang terhadap kesopanan dalam pemberian pelayanan sangat tinggi, dengan mengadakan bimbingan secara terus menerus terhadap staff maka akan memperkecil resiko nasabah beralih pada bank lain.

Dari Variabel Jaminan ( $X_4$ ) pada item kemampuan staf dalam pemrosesan ( $X_{4.3}$ ), terdapat 2 orang (2,0%) yang menjawab sangat kurang mampu, kemudian 5 orang (5,1%) yang menyatakan kurang mampu, lalu terdapat 10 orang (10,2%) yang menyatakan cukup mampu, selanjutnya yang menyatakan mampu sebanyak 57 orang (58,2%) dan merupakan jawaban dengan persentase terbanyak. Dan 24 orang (24,5%) yang menjawab kemampuan staff dalam pemrosesan sangat mampu. Dari persentase di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan staff dalam pemrosesan membuat nasabah sangat puas terhadap layanan yang diberikan oleh BRI KCP Unibraw Malang dan sebaliknya BRI KCP Unibraw Malang memiliki peluang besar untuk mempertahankan dan menghasil layanan yang berkualitas. Dengan begitu maka kedua belah pihak akan diuntungkan, disatu sisi nasabah merasa puas dengan layanan yang diterima, disisi lain perusahaan BRI KCP Unibraw Malang mendapat kepercayaan dari nasabah.

**e. Variabel Empati ( $X_5$ )**

**Tabel 15**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Empati ( $X_5$ )**

$X_5$	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
$X_{5.1}$	Perhatian staf terhadap kepentingan nasabah		
	a. Sangat kurang memperhatikan	3	3,1
	b. Kurang memperhatikan	14	14,3
	c. Cukup memperhatikan	13	13,3
	d. Memperhatikan	51	52,0
	e. Sangat memperhatikan	17	17,3
	Total	98	100,0

X <sub>5</sub>	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X <sub>5.2</sub>	Memberikan pelayanan yang sama pada setiap nasabah		
	a. Sangat kurang bervariasi	3	3,1
	b. Kurang bervariasi	14	14,3
	c. Cukup bervariasi	14	14,3
	d. Bervariasi	50	51,0
	e. Sangat bervariasi	17	17,3
Total		98	100,0
X <sub>5</sub>	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X <sub>5.3</sub>	Kemampuan berkomunikasi staf		
	a. Sangat kurang mampu	1	1,0
	b. Kurang mampu	5	5,1
	c. Cukup mampu	26	26,5
	d. Mampu	56	57,1
	e. Sangat mampu	10	10,2
Total		98	100,0

Dari Variabel Empati (X<sub>5</sub>) pada item perhatian staf terhadap kepentingan nasabah (X<sub>5.1</sub>), terdapat 3 orang (3,1%) yang menyatakan sangat kurang memperhatikan, kemudian 14 orang (14,3%) menyatakan kurang memperhatikan, selanjutnya terdapat 13 orang (13,3%) menyatakan cukup memperhatikan, lalu 51 orang (52,0%) menyatakan memperhatikan dan merupakan jawaban dengan persentase terbanyak, sisanya 17 orang (17,3%) yang menjawab sangat memperhatikan. Dari persentase di atas dapat dilihat perhatian staf terhadap kepentingan nasabah sudah termasuk memperhatikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa BRI KCP Unibraw Malang sangat memperhatikan kepentingan nasabah. Dengan begitu diharapkan nasabah dapat terus mempercayai pihak bank sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Dari Variabel Empati ( $X_5$ ) pada item memberi pelayanan yang sama pada setiap nasabah ( $X_{5.2}$ ), terdapat 3 orang (3,1%) yang menjawab sangat kurang bervariasi, terdapat 14 orang (14,3%) yang menjawab kurang bervariasi, kemudian 14 orang (14,3%) yang menyatakan cukup bervariasi, selanjutnya terdapat 50 orang (51,0%) yang menyatakan bervariasi dan merupakan jawaban dengan persentase terbanyak, dan terdapat 17 orang (17,3%) yang menyatakan sangat bervariasi. Hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank yakni BRI KCP Unibraw Malang terhadap nasabah, bervariasi. Sehingga dari kedua pihak yakni, pihak bank maupun pihak nasabah akan sama-sama merasa puas.

Dari Variabel Empati ( $X_5$ ) pada item kemampuan berkomunikasi staf ( $X_{5.3}$ ), terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat kurang mampu, lalu 5 orang (5,1%) menyatakan kurang mampu, kemudian terdapat 26 orang (26,5%) yang menjawab cukup mampu, selanjutnya terdapat 56 orang (57,1%) yang menyatakan mampu dan merupakan jawaban dengan persentase terbanyak, sisanya 10 orang (10,2%) yang menjawab sangat mampu. Dari persentase di atas dapat disimpulkan pihak bank/staf yakni BRI KCP Unibraw Malang, mampu berkomunikasi dengan nasabah secara baik. Dengan begitu kedua belah pihak akan diuntungkan, disatu sisi nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diterima, disisi lain perusahaan/staf juga merasa senang karena telah memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah.

## 2 Variabel Terikat Tingkat Kepuasan Nasabah Y

**Tabel 16**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah**

Y	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
Y <sub>1</sub>	Perasaan Puas		
	a. Sangat tidak puas	-	-
	b. Kurang puas	4	4,1
	c. Cukup puas	14	14,3
	d. Puas	63	64,3
	e. Sangat puas	17	17,3
Total		98	100,0
Y	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
Y <sub>2</sub>	Frekuensi penggunaan produk BRI		
	a. Sangat jarang	-	-
	b. Jarang	7	7,1
	c. Cukup sering	7	7,1
	d. Sering	58	59,5
	e. Sangat sering	26	26,5
Total		98	100,0
Y	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
Y <sub>3</sub>	Nasabah akan memberikan citra positif dalam keunggulan perusahaan		
	a. Sangat kurang baik	-	-
	b. Kurang baik	2	2,0
	c. Cukup baik	17	17,3
	d. Baik	62	63,3
	e. Sangat baik	17	17,3
Total		98	100,0

Dari Variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada item perasaan puas (Y<sub>1</sub>) pada Tabel 16, terdapat 4 orang (4,1%) menyatakan kurang puas, kemudian 14 orang (14,3%) menyatakan cukup puas, selanjutnya terdapat 63 orang (64,3%) yang menyatakan puas dan merupakan jawaban dengan persentase terbanyak, sisanya

terdapat 17 orang (17,3%) yang menyatakan sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan para staf/pihak bank dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah sudah membuat nasabah merasa puas.

Dari Variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada item frekuensi penggunaan produk BRI (Y<sub>2</sub>) pada Tabel 16, terdapat 7 orang (7,1%) menyatakan jarang, kemudian 7 orang (7,1%) menyatakan cukup sering, selanjutnya yang menyatakan sering terdapat 58 orang (59,2%) dan merupakan jawaban dengan persentase terbanyak, dan sisanya 26 orang (26,5%) menyatakan sangat sering. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan produk BRI sering digunakan, dilihat dari persentase yang terbanyak.

Dari Variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada item nasabah akan memberikan citra positif dalam keunggulan perusahaan (Y<sub>3</sub>), terdapat 2 orang (2,0%) menyatakan kurang baik, kemudian yang menyatakan cukup baik terdapat 17 orang (17,3%), kemudian 62 orang (63,3%) yang menyatakan baik dan merupakan jawaban responden dengan persentase terbanyak, selanjutnya 17 orang (17,3%) yang menyatakan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan yang terbaik kepada nasabah dengan begitu nasabah pun memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan.

#### **D. Analisis dan Interpretasi Data**

Hasil analisis data digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel Bukti Fisik (X<sub>1</sub>), Keandalan (X<sub>2</sub>), Daya Tanggap (X<sub>3</sub>), Jaminan (X<sub>4</sub>), serta Empati (X<sub>5</sub>) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).



**Tabel 17**  
**Hasil Analisis Regresi dan Korelasi**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah**

Variabel		Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Probabilitas	Beta	Korelasi Parsial	Keputusan Terhadap $H_0$
Bebas	Terikat						
X1	Y	0,124	2,082	0,040	0,160	0,789	Ditolak
X2		0,118	2,257	0,026	0,123	0,615	Ditolak
X3		0,170	3,134	0,002	0,176	0,642	Ditolak
X4		0,387	6,283	0,000	0,431	0,829	Ditolak
X5		0,163	2,834	0,006	0,200	0,5916	Ditolak
Konstanta		= 0,967					
R		= 0,909					
Adj R <sup>2</sup>		= 0,816					
F Hitung		= 87,097					
Sig F		= 0,000					
N		= 98					

### 1. Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda ditujukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terdiri dari Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) serta Empati ( $X_5$ ) secara bersama-sama dengan variabel terikat Tingkat Kepuasan Nasabah. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dimana hasil pengujiannya dapat dilihat Tabel 17.

Berdasarkan analisis pada Tabel 17 dapat dijelaskan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas dalam konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) serta Empati ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan

hubungan yang kuat, karena ditunjukkan oleh koefisien korelasinya sebesar 0,909. dari analisis dapat diketahui bahwa koefisien korelasi atau determinasi mempunyai pengaruh tinggi terhadap tingkat kepuasan nasabah, nilai koefisien korelasi atau determinasi yang diperoleh sebesar 0,816 (81,6%).

## 2. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial pada dasarnya digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana dari kelima variabel kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=0,05$ ). Untuk mengetahui variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y), dapat dilihat melalui hasil pengujian antara variabel-variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), serta Empati ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang mempunyai nilai t hitung paling besar. Secara parsial pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Pengaruh Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikansi 0,05 ( $\alpha=0,05$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,124 dengan nilai t hitung sebesar 2,082, dengan probabilitas sebesar 0,040 ( $p<0,05$ ) dan koefisien korelasi parsial sebesar 0,789 maka secara parsial variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). hal ini menunjukkan bahwa

adanya Bukti Fisik ( $X_1$ ) maka akan berpengaruh secara nyata terhadap Kepuasan Nasabah menjadi nasabah BRI KCP Unibraw Malang.

b. Pengaruh Variabel Keandalan ( $X_2$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial Variabel Keandalan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=0,05$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,118 dengan nilai t hitung sebesar 2,257 dengan probabilitas sebesar 0,026 ( $p<0,05$ ), dan koefisien korelasi parsial sebesar 0,615, maka secara parsial variabel Keandalan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa adanya Keandalan yang jelas akan mempengaruhi orang untuk menjadi nasabah BRI KCP Unibraw Malang secara nyata.

c. Pengaruh Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=0,05$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) 0,170 dengan nilai t hitung 3,134 dengan probabilitas sebesar 0,002 ( $p<0,05$ ), dan koefisien korelasi parsial sebesar 0,642, maka secara parsial variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan

adanya daya tanggap yang cepat dari staf perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah BRI KCP Unibraw Malang secara nyata.

d. Pengaruh Variabel Jaminan ( $X_4$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Jaminan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=0,05$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,387 dengan probabilitas 0,000 ( $p<0,05$ ), dan koefisien korelasi parsial sebesar 0,829, maka secara parsial variabel Jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya jaminan yang jelas dari perusahaan akan mempengaruhi kesediaan nasabah untuk menjadi nasabah tetap BRI KCP Unibraw Malang.

e. Pengaruh Variabel Empati ( $X_5$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Dari

hasil perhitungan secara parsial Variabel Empati ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=0,05$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,163 dengan probabilitas sebesar 2,834 ( $p<0,05$ ), dan koefisien korelasi parsial sebesar 0,769, maka secara parsial variabel Empati ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Empati yang diadakan oleh perusahaan mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah BRI KCP Unibraw Malang secara nyata.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar (95%) atau tingkat signifikansi 0,05. Untuk pengaruh secara simultan terlihat bahwa nilai  $P < 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah, maka hipotesis dapat diterima dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,816 atau 81,6%. Artinya bahwa Variabel Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) dipengaruhi sebesar 81,6% sedangkan sisanya 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari Tabel 17 dapat diketahui pula bahwa Variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah yang ditunjukkan oleh nilai  $F$  hitung sebesar 87,097 dengan probabilitas 0,000 atau probabilitas  $F$  hitung  $< 0,05$  ( $P < 0,05$ ) yang artinya secara bersama-sama Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Dari penjelasan di atas terbukti bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama antara Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dapat diterima yang telah didukung oleh data. Dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,967 + 0,124 X_1 + 0,118 X_2 + 0,170 X_3 + 0,387 X_4 + 0,163 X_5 + e$$

### E. Pembahasan

Dari hasil uji-F dan uji-t yang ada pada hasil analisis di atas tersebut telah menunjukkan sebuah bukti empiris dari data bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan serta Empati ( $X_5$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). jadi kelima variabel di atas secara bersama-sama dapat mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah.

Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dapat dilihat pada Tabel 17 bahwa Variabel Jaminan ( $X_4$ ) yang mempunyai t hitung paling besar diantara variabel-variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan dari kelima variabel yang diteliti, Variabel Jaminan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh paling utama untuk dijadikan alasan dalam Tingkat Kepuasan Nasabah dengan nilai t hitung sebesar 6,283, probabilitasnya sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan dengan koefisien korelasi parsial sebesar 0,829. Dengan demikian maka variabel Jaminan ( $X_4$ ) merupakan prioritas utama atau dominan untuk dijadikan alasan dalam Tingkat Kepuasan Nasabah. Berikut dijelaskan pengaruh variabel dalam konsep Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.

Variabel Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan, bahwa ketika nasabah melihat penataan interior yang baik, kerapian penampilan para staff serta kebersihan ruangan yang dapat menciptakan kenyamanan bagi nasabah saat melakukan transaksi di perusahaan tersebut, selain itu nasabah akan merasa puas dengan fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002a:42) kepuasan pelanggan

didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kondisi ini dikuatkan oleh penyebaran kuisisioner, menunjukkan bahwa responden menyatakan baik terhadap penampilan dan fasilitas fisik yang ada di BRI KCP Unibraw Malang. Hal ini dapat dijelaskan bahwa BRI KCP Unibraw Malang menciptakan kebersihan dan kerapian ruangan serta penataan interior yang baik dan petugas dapat memberikan kesan yang rapi pada penampilannya terutama saat melayani nasabah, dengan demikian tampak bahwa ada hubungan antara Variabel Bukti Fisik dengan Tingkat Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu semakin tinggi bukti fisik yang diberikan oleh petugas Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Universitas Brawijaya Malang maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

Hasil Pedoman Wawancara juga mengatakan bahwa fasilitas fisik dari bank, adalah baik. Selain itu nasabah juga merasa puas dengan alat-alat, personil dan juga material komunikasi.

Variabel Keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan, karena apabila prosedur pelayanan dapat dilakukan dengan mudah, cepat dan tepat maka nasabah tersebut menjadi puas. Menurut Parasuraman (1990:31) *The most important thing a service company can do is be reliable-that is, perform the service dependably and accurately... do it right the first time* (hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah berusaha agar dapat diandalkan, yaitu melayani dengan baik dan akurat ... lakukan dengan benar pertama kalinya). Dengan adanya

layanan yang baik dan akurat maka nasabah akan merasa puas dan perusahaan pun bisa mempertahankan jumlah nasabah dengan baik.

Menurut Kotler (2002a:42) bahwa para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Melalui penyebaran kuisioner dapat diketahui bahwa menurut responden petugas BRI KCP Unibraw Malang cukup handal dalam memberikan pelayanan, sehingga responden merasa puas. Hal ini dapat dijelaskan karena petugas BRI KCP Unibraw Malang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mendapatkan pelayanan, petugas cepat dalam memberikan pelayanan serta petugas tepat dalam menyampaikan pelayanan yang mereka berikan, dengan demikian tampak bahwa ada hubungan antara variabel keandalan dengan tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu dengan semakin tinggi tingkat keandalan yang diberikan oleh petugas BRI KCP Unibraw Malang, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Hasil Pedoman Wawancara juga menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang telah dijanjikan dengan baik dan akurat, itu benar benar terjadi pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang.

Variabel Daya Tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Adanya pengaruh ini, dapat dijelaskan karena daya tanggap dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat dan memberikan jasa secara tepat dapat mengurangi rasa tidak puas nasabah serta membuat mereka merasa lebih dihargai dan dibutuhkan oleh perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Oliver dalam Irawan (2002:3) yang mendefinisikan kepuasan sebagai respon



pemenuhan kebutuhan. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa produk atau layanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Melalui penyebaran kuisioner, dapat diketahui bahwa menurut responden petugas BRI KCP Unibraw Malang cukup tanggap dalam membantu dan memberikan pelayanan kepada nasabahnya, sehingga responden merasa puas. Hal ini disebabkan karena petugas cepat bertindak saat nasabah membutuhkan pelayanan, dan petugas bersikap cepat tanggap dalam melayani nasabah, serta petugas memberikan informasi yang jelas kepada nasabah. Oleh karena itu dengan semakin tinggi pula tingkat daya tanggap yang diberikan oleh petugas BRI KCP Unibraw Malang maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

Hasil Pedoman Wawancara ini menyatakan bahwa dari pihak Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang, daya tanggapnya untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan itu secepatnya, sehingga tidak membuat nasabah menunggu lama.

Variabel Jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Adanya pengaruh ini, dapat dijelaskan karena jaminan dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membuat nasabah merasa diperlakukan baik. Selain itu jaminan membuat nasabah berprasangka baik dan percaya terhadap perusahaan sehingga mereka akan merasa puas, dan tetap setia pada perusahaan. hal ini dapat dijelaskan dengan terjaminnya dana simpanan nasabah yang ada di BRI KCP Unibraw Malang, kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah serta mampunya para petugas dalam melakukan pemrosesan sehingga

membuat nasabah semakin yakin akan pelayanan yang diberikan oleh BRI KCP Unibraw Malang. Oleh karena itu dengan semakin tinggi tingkat jaminan yang diberikan oleh petugas BRI KCP Unibraw Malang maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Hasil Pedoman Wawancara menyatakan pihak Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang memiliki kompetensi (keahlian yang diperlukan dan pengetahuan untuk melakukan pelayanan), kesopanan, kredibilitas (dapat dipercaya, dan jujur) serta keamanan (kebebasan dari bahaya, resiko, atau keraguan) yang baik, sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak bank.

Variabel Empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Adanya pengaruh ini sangat dimungkinkan karena empati yang diberikan oleh perusahaan membuat nasabah merasa diperhatikan dan dihargai sehingga merasa puas, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2004:146) bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang puas, namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semaik baik, dan pada saat bersamaan perusahaan perlu memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas. Kondisi ini dikuatkan oleh hasil penyebaran kuisisioner, menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan sikap empati yang telah diberikan oleh petugas BRI KCP Unibraw Malang. Hal ini dapat dijelaskan karena petugas BRI KCP Unibraw Malang memperhatikan terhadap kepentingan nasabahnya, petugas memberikan pelayanan yang sama pada setiap nasabahnya pada saat melakukan transaksi serta

petugas mampu berkomunikasi dengan nasabahnya secara baik, dengan demikian tampak bahwa ada hubungan antara Variabel Empati dengan Tingkat Kepuasan Nasabah. Oleh karena itu, semakin tinggi empati yang diberikan oleh petugas BRI KCP Unibraw Malang maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

Hasil Pedoman Wawancara menyatakan pihak Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang melakukan komunikasi dengan nasabah secara baik dan memberikan pengertian (berusaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan nasabah) dengan baik pula.

Persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: (1) Judul dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama yakni Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah/pelanggan, jenis penelitian yang digunakan juga sama yakni eksplanatori dengan lima variabel bebas dan satu variabel terikat, pengumpulan telah dilakukan dengan menggunakan kuisioner, wawancara dan dokumentasi dan tempat penelitian dilakukan di perusahaan yang sama yaitu Bank Rakyat Indonesia. (2) Dari ketiga penelitian terdahulu ada salah satu penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit di Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang)” adalah sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi berganda dari hasil penelitian diperoleh sebesar 0,816 atau 81,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, serta Empati mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah, dan sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian pemilihan dasar-dasar teori tentang Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dapat dikatakan mempunyai dukungan yang kuat dalam keberhasilan penelitian ini, meskipun variabel lain cukup besar.
2. Secara parsial kelima variabel berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
  - a. Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,124, nilai t hitung sebesar 2,082, koefisien korelasi parsial sebesar 0,789 dan dengan probabilitas sebesar 0,040 ( $p < 0,05$ ) maka secara parsial Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah sehingga  $H_0$  ditolak.
  - b. Variabel Keandalan ( $X_2$ ) dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,118, nilai t hitung sebesar 2,257, koefisien korelasi parsial sebesar 0,615 dan

dengan probabilitas sebesar 0,026 ( $p < 0,05$ ) maka secara parsial Variabel Keandalan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) sehingga  $H_0$ .

- c. Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,170, nilai t hitung sebesar 3,134, koefisien korelasi parsial sebesar 0,642 dan dengan probabilitas sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) maka secara parsial Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y) sehingga  $H_0$  ditolak.
- d. Variabel Jeminan ( $X_4$ ) dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,387, nilai t hitung sebesar 6,283, koefisien korelasi parsial sebesar 0,829 dan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka secara parsial Variabel Jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y) sehingga  $H_0$  ditolak.
- e. Variabel Empati ( $X_5$ ) dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,163, nilai t hitung sebesar 2,834, koefisien korelasi parsial sebesar 0,769 dan dengan probabilitas sebesar 0,0006 ( $p < 0,05$ ) maka secara parsial Variabel Empati ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y) sehingga  $H_0$  ditolak.

3. Dari hasil pengujian diketahui bahwa Variabel Jaminan mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah dengan t hitung sebesar 6,283, hal ini disebabkan karena jaminan merupakan hal yang sangat penting dalam kualitas pelayanan. Apabila dana nasabah tidak terjamin dan pelayanan yang diberikan tidak baik, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan

tidak dapat diubah lagi, sedangkan apabila dana nasabah terjamin dan pelayanan oleh petugas sangat baik, maka ada kemungkinan besar bahwa nasabah akan menjadi puas. Nasabah yang puas dengan pelayanan suatu perusahaan akan menjadi nasabah yang loyal atau abadi pada perusahaan tersebut.

## **B. Saran**

1. Perlunya melakukan peningkatan kualitas pelayanan, setidaknya mempertahankan setiap dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki.
2. Perlunya perhatian khusus terhadap dimensi kualitas pelayanan yang dominant dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yaitu jaminan, meskipun dimensi kualitas pelayanan yang lain tidak dapat diabaikan karena apabila terdapat penurunan di salah satu dimensi kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.
3. Selanjutnya perlu dilakukan penelitian secara rutin dengan waktu yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan untuk terus mengenali dan mengetahui kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah dalam rangka menciptakan pelayanan prima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Al. Rasyid, Harun. 1994. *Statistik Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory.1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Alih bahasa Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Fauzi, Achmad. 2005. “**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**”. *Laporan Penelitian Ilmu Dasar tidak Diterbitkan*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hasan, Iqbal. 1992. *Pokok-pokok Materi Statistik I*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hasibuan, S.P Malayu. 2004. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Husein Umar. 2003. *Metode Riset. Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Irawan, Handi. 1992. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip.2002a. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jilid I. Edisi Milenium I. Jakarta Prenhalindo.
- , 2002b. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jilid II. Edisi Milenium II. Jakarta Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa ; Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research ; Applications to Contemporary Issues*. New Jersey: Prentice Hall Internasional.
- Mufida Elwien Roodhiana. 2003. “**Persepsi Nasabah terhadap Kualitas Jasa Bank**” Studi pada Bank Rakyat Indonesia. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Parasuraman,A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing, Customer Perceptions and Expectations*. New York:The Free Press.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Method for Business. A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Soraya, Ellya. 2000. **“Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah”** Studi pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kediri. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Sugiarto. 1992. *Tahap Awal ; Aplikasi Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- , 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- , 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa ; Konsep dan Implementasi*. Edisi ke II.Yogyakarta : Ekonomi Fakultas Ekonomi UII.
- [www.google.com](http://www.google.com) *Strategi Mempertahankan Nasabah*.
- [www.pemkot-malang.go.id/bank](http://www.pemkot-malang.go.id/bank) *Data Bank di Kota Malang*
- [www.kabmalang.go.id/bank](http://www.kabmalang.go.id/bank) *Data Bank di Kabupaten Malang*