

**Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Unit Teller Terhadap  
Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Rakyat Indonesia Persero  
Unit Kantor Cabang Teluk Betung**

**(Tesis)**

**Oleh**

**Resty Ismilya**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2016**

**Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Unit Teller Terhadap  
Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Rakyat Indonesia Persero  
Unit Kantor Cabang Teluk Betung**

Oleh

**Resty Ismilya**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk mencapai gelar  
**Magister Manajemen**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2016**

## **ABSTRACT**

### **Analysis Dimension Of Unit Teller Quality Service Toward Customer Satisfaction Saving PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Branch Office Of Teluk Betung**

**By**

**RESTY ISMILYA**

This study aims to determine the effect of service quality dimensions teller unit consisting of reliability, responsiveness, empathy, assurance and tangible partially and simultaneous to customer satisfaction in Bank Rakyat Indonesia Branch office Teluk Betung. The population in this study were all customers of PT Bank Rakyat Indonesia Unit Branch Office Teluk Betung, the magnitude representative sample for the population studied were as many as 130 respondents. The analytical method used is multiple regression. The data used is primary data research instruments like questionnaire. This study uses non-probability sampling technique is purposive sampling technique.

Based on the research that has been done, proved partially and together with all the independent variables there is a variable reliability, responsiveness, empathy, assurance and tangible effect on customer satisfaction in Bank Rakyat Indonesia Unit Branch office Teluk Betung.

**Keywords: reliability, responsiveness, empathy, assurance, tangible, satisfaction.**

## **ABSTRAK**

### **Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Unit *Teller* terhadap kepuasan Nasabah Tabungan pada PT BRI (Persero) Unit Kantor Cabang Teluk Betung**

**Oleh**

**RESTY ISMILYA**

Penelitian ini merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan unit teller yang terdiri dari kehandalan (*reability*), cepat tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), dan bukti fisik (*tangible*) secara parsial dan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Unit kantor Cabang Teluk Betung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan dari perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Kantor Cabang Teluk Betung, besarnya sampel yang dapat mewakili populasi untuk diteliti adalah sebanyak 130 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Data yang digunakan merupakan data primer dengan instrumen penelitian berupa kuisisioner. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel nonprobabilitas yaitu teknik purposive sampling.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui secara parsial maupun secara bersama-sama seluruh variabel bebas yang ada yaitu variabel kehandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*),

dan bukti fisik(*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia  
Unit Kantor Cabang Teluk Betung.

**Kata Kunci :** *reability, responsiveness, empathy, assurance, tangible,*  
**kepuasan.**

Judul Tesis

**: ANALISIS DIMENSI KUALITAS  
PELAYANAN UNIT TELLER TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH TABUNGAN  
BANK RAKYAT INDONESIA PERSERO  
UNIT KANTOR CABANG TELUK BETUNG**

Nama Mahasiswa

**: Resty Ismilya**

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 1521011021**

Konsentrasi

**: Manajemen Pemasaran**

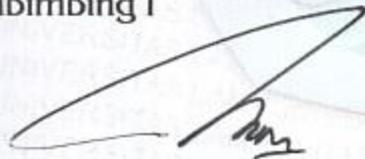
Program Studi

**: Magister Manajemen Program Pascasarjana  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung**

**MENYETUJUI**

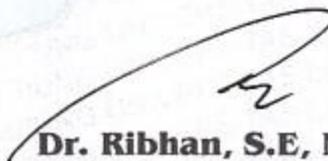
**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011

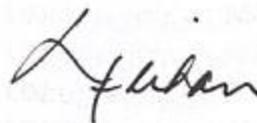
Pembimbing II



**Dr. Ribhan, S.E, M.Si.**  
NIP 19680708 200212 1 003

Program Studi Magister Manajemen  
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung

Ketua Program Studi,

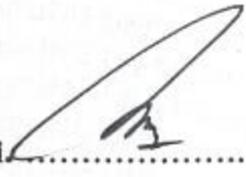


**Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.**  
NIP 19590906 198603 1 003

## MENGESAHKAN

### 1. Komisi Penguji

1.1 Ketua Komisi Penguji

(Pembimbing I) : **Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** 

1.2 Anggota Komisi Penguji

(Penguji I) : **Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.** 

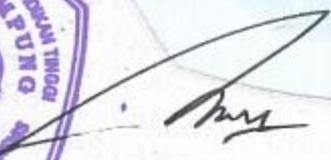
1.3 Anggota Komisi Penguji

(Penguji II) : **Dr. Dorothy Rouly  
Haratua Pandjaitan, S.E, M.Si.** 

1.4 Pembimbing II : **Dr. Ribhan, S.E, M.Si.** 

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

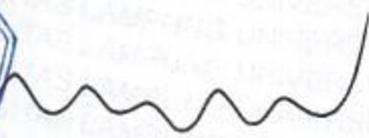


  
**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana



  
**Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.**

NIP 19530528 198103 1 002

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : **21 Desember 2016**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Resty Ismilya  
NPM : 1321011021  
Jurusan : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Unit Teller Terhadap  
Kepuasan Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)  
Unit Kantor Cabang Teluk Betung.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian / tesis ini adalah benar hasil karya sendiri. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir hasil penelitian / tesis ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk hardcopy dan softcopy tesis kepada Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 23 Desember 2016



Resty Ismilya  
NPM : 1321011021

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 04 Agustus 1991, anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Sucipto Samsuni, S.E dan Ibu Al Lina Nurdin.

Pendidikan taman kanak-kanak (TK) Taman Siswa diselesaikan pada tahun 1997, Sekolah Dasar (SD) Taman Siswa pada tahun (1997-2003), Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 25 Bandar Lampung (2003-2006), Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Bandar Lampung ( 2006-2009) dan penulis melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran ( 2009-2013).

Kemudian setelah lulus S1 penulis langsung meneruskan pendidikannya , resmi pada bulan Agustus tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Magister Manajemen Universitas Lampung. 02 September 2013 penulis diterima di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.

## MOTTO

“If you want something you’ve never had, you must be willing to do something  
you’ve never done“  
Success is journey, not a destination”

“Don’t put off until tomorrow what you can do today”

“Better to feel how hard education is at this time rather than feel the bitterness of  
stupidity, later”

“ Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa  
dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

## PERSEMBAHAN

Teriring doa dan rasa syukur kehadiran Allah SWT, akhirnya tesis ini terselesaikan dengan baik dan lancar. Kebahagiaan yang luar biasa penulis rasakan.

Kupersembahkan Tesis ini sebagai cinta dan kasih yang tulus kepada :

1. Papa dan Mama tersayang yang selalu memberi semangat dan tidak henti-hentinya mendoakan dan memperjuangkan segala yang terbaik untukku
2. Keluarga besar yang selalu mendoakan keberhasilanku
3. Keluarga besar FEB Magister Manajemen
4. Almamater yang kubanggakan

## SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Unit Teler Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Rakyat Indonesia Unit Kantor Cabang Teluk Betung”

Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. , selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNILA sekaligus sebagai pembimbing I yang telah banyak membantu memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran dan waktu nya dalam proses penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E, M.Si. , Selaku pembimbing II telah banyak membantu memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran dalam proses penyelesaian tesis ini.
3. Ibu Dr. Mahrina Sari, S.E., M.Sc., Selaku penguji utama pada ujian tesis. Terima kasih atas masukan dan saran-saran nya untuk perbaikan tesis penulis.

4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. , Selaku penguji II pada ujian tesis. Terima kasih atas masukan dan saran-saran untuk perbaikan tesis penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.
6. Bapak dan Ibu Staf FEB UNILA.
7. Papa dan Mama yang sangat penulis sayangi, yang selalu sabar memotifasi penulis, memberi nasehat yang bermanfaat dan tidak pernah lelah untuk menyemangatkan penulis dalam penyelesaian tesis ini.
8. Keluarga besarku tersayang yang terus memberikan doa dan semangat.
9. Kesayanganku Irfan Ar Robby yang selalu mendoakan dan tiap hari tiada henti untuk selalu mengingatkan penulis untuk tetap semangat berjuang dalam penyelesaian tesis.
10. Teman-Teman Magister Manajemen Angkatan 2013 khususnya Kak wendra, Kak Fito, Avin, Riska, Eci yang banyak berperan membantu penulis dalam penyelesaian tesis.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Desember 2016

Penulis,

Resty Ismilya

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Tinjauan Teori .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Jasa .....	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.4 Kepuasan .....	26
2.2 Riset Penelitian Terdahulu .....	31
2.3 Kerangka Pemikiran .....	34
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	35
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	41
3.2 Data dan Variabel .....	42
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.5 Metode Analisis Data .....	45
3.6 Uji Hipotesis .....	50

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
4.3.1 Variabel <i>Realibility</i> .....	60
4.3.2 Variabel <i>Responsiveness</i> .....	61
4.3.3 Variabel <i>Empathy</i> .....	63
4.3.4 Variabel <i>Assurance</i> .....	64
4.3.5 Variabel <i>Tangible</i> .....	66
4.3.6 Variabel Kepuasan Nasabah.....	68
4.4 Pengujian Hipotesis .....	70
4.4.1 Uji Secara Keseluruhan.....	71
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	73
4.5 Pembahasan.....	74

#### **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah dan Simpanan Dana Tabungan Kantor Wilayah Lampung (Dalam Juta Rupiah).....	3
1.2 Jumlah Pegawai Dan Jumlah Teller Unit BRI kantor cabang TelukBetung .....	5
1.3 Hasil IKP Bank BRI Cabang TelukBetung .....	6
3.1 Operasional Variabel.....	47
4.1 Hasil Perhitungan Validitas masing-masing Variabel.....	53
4.2 Hasil Perhitungan Reliabilitas Seluruh Variabel.....	54
4.3 Usia Responden.....	55
4.4 Lama Menjadi Nasabah.....	55
4.5 Pendidikan Responden .....	56
4.6 Hasil Uji Normalitas .....	57
4.7 Hasil Uji Multikonejaritas.....	58
4.8 Hasil Uji Autokorelasi.....	59
4.9 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Reability</i> .....	60
4.10 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> .....	62
4.11 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabe <i>Empathy</i> .....	63
4.12 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>assurance</i> .....	65
4.13 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Tangible</i> .....	67
4.14 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Nasabah ..	68
4.15 Analisis Regresi Berganda .....	70
4.16 Hasil Uji secara Bersama-sama.....	71
4.17 Uji Koefisen Determinasi ( $R^2$ ).....	72
4.18 Pengujian Secara Parsial .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian .....	35
4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuesioner Penelitian
2. Input Uji Kelayakan Kuesioner
  - a. Variabel Bebas (30 Responden)
  - b. Variabel Terikat (30 Responden)
3. Output Uji Kelayakan Kuesioner
  - a. Variabel Bebas X1
  - b. Variabel Bebas X2
  - c. Variabel Bebas X3
  - d. Variabel Bebas X4
  - e. Variabel Bebas X5
  - f. Variabel Bebas Y
4. Frekuensi Jawaban
  - a. Variabel Bebas X1
  - b. Variabel Bebas X2
  - c. Variabel Bebas X3
  - d. Variabel Bebas X4
  - e. Variabel Bebas X5
  - f. Variabel Bebas Y
5. Regresi (130 Responden)
  - a. Input
  - b. Output
6. Tabel Harga Kritik Product Moment
7. Tabel Uji F ( $\alpha = 0.05$ )
8. Tabel Uji t ( $\alpha = 0.05$ )

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Keberadaan suatu perusahaan merupakan faktor yang memiliki peranan penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, salah satunya pada sektor perbankan. Keberadaan sektor perbankan sangat diperhitungkan oleh masyarakat mengingat kebutuhan atas perusahaan perbankan ini cukup tinggi. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 2008). Selain itu, sektor perbankan juga dihadapkan dengan adanya persaingan antar sektor perbankan.

Persaingan itu sendiri dapat berupa persaingan produk dan persaingan jasa seperti persaingan untuk mendapatkan nasabah yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara yang digunakan mulai dari peluncuran produk perbankan yang lebih efisien dan paling menguntungkan sampai dengan program yang ditujukan untuk kepuasan nasabah yang menggunakan jasa mereka. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, terutama dari segi kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Kepuasan

yang dirasakan nasabah terhadap sebuah jasa yang mereka gunakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Kotler (2012), “kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.” Kepuasan nasabah memang sangat penting, sebab jika konsumen tidak puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan. Keadaan ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba dan bahkan menimbulkan kerugian.

Kualitas pelayanan memang sangat penting terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan jasa bagi nasabah dapat berupa perilaku karyawan yang baik, sopan, ramah dan menghormati nasabah serta fasilitas sarana yang memadai yang disediakan oleh bank. Salah satu perusahaan perbankan yang berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. berdiri sejak 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah. Sebagai bank komersial tertua, BRI konsisten memberikan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah (MKM) dan hingga saat ini BRI tetap mampu menjaga komitmen tersebut di tengah kompetisi industri perbankan Indonesia. Pemegang saham mayoritas BRI adalah Pemerintah Republik Indonesia dengan jumlah kepemilikan saham mencapai 56,75%, sementara sisanya sebesar 43,25% dimiliki oleh pemegang saham publik (*Annual Report PT BRI, 2015*).

Pengalaman dan kemampuan yang matang di dalam memberikan layanan perbankan, terutama pada segmen MKM, membuat BRI mampu mencatat prestasi selama 8 tahun berturut-turut sebagai bank dengan laba terbesar dan berhasil menduduki peringkat kedua dalam hal aset di antara industri perbankan Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi kualitas pelayanan unit teller terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Rakyat Indonesia Persero Unit Kantor Cabang Teluk Betung, dipilihnya Kantor Unit Cabang Teluk Betung sebagai objek penelitian ini karena selain penulis bekerja di sana, juga dikarenakan kinerja Bank Rakyat Indonesia Persero Kantor Cabang Teluk Betung mempunyai kinerja terbaik dalam hal jumlah nasabah simpanan dana tabungan dibandingkan kantor cabang lain di Provinsi Lampung. Berikut adalah tabel yang menunjukkan perkembangan simpanan dana tabungan Kantor Wilayah Lampung:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah dan Simpanan Dana Tabungan Kantor Wilayah Lampung (Dalam Juta Rupiah)**

No	Kantor Cabang	Tahun 2014		Tahun 2015		Perubahan 2014-2015	
		Deb	Jumlah	Deb	Jumlah	Deb	Jumlah
1	Tulang Bawang	80.341	434.641	96.158	511.668	16,45%	15,05%
2	Tanjung Karang	162.291	1.489.586	193.684	1.628.565	16,21%	8,53%
3	Kalianda	76.022	357.255	89.951	398.925	15,49%	10,45%
4	Metro	210.885	1.045.065	244.528	1.296.924	13,76%	19,42%
5	Teluk Betung	112.489	670.454	145.089	836.132	<b>22,47%</b>	19,81%
6	Kotabumi	172.230	741.302	210.988	936.868	18,37%	20,87%
7	Liwa	57.951	285.151	74.344	424.202	22,05%	<b>32,78%</b>
8	Bandar Jaya	170.463	724.854	207.749	948.535	17,95%	23,58%
9	Pringsewu	183.864	821.566	213.841	1.079.748	14,02%	23,91%
10	Argamakmur	120.054	620.117	143.592	697.901	16,39%	11,15%

*Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, 2016*

Tabel 1.1 menjelaskan bagaimana perkembangan simpanan dana tabungan Kantor Cabang BRI di Provinsi Lampung, data ini menggambarkan simpanan dana tabungan keseluruhan produk BRI dengan produk unggulan yaitu Simpedes dan BritAma, terlihat dalam tabel tersebut pencapaian terbesar dimiliki oleh Kantor Cabang Teluk Betung dengan perubahan dari tahun 2014 sebesar 22,47% nasabah, tetapi jumlah dana hanya berkembang sebesar 19,81%, hal ini tidak terlepas karena adanya kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Bank BRI kepada nasabah salah satunya pelayanan pada bagian *teller* seperti melayani untuk penyetoran dan penarikan tabungan, pencairan dan penempatan deposito, penarikan cek dan bilyet giro, transfer, kliring, pembayaran- pembayaran tagihan, dan lain – lain, sehingga nasabah dapat tertarik dan loyal untuk menabung di Bank BRI.

Dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah, pelayanan dari teller sebuah bank merupakan bagian yang sangat berpengaruh terhadap pelayanan keseluruhan, karena hampir sebagian besar nasabah perbankan yang mendatangi *banking hal* bertujuan untuk melakukan transaksi perbankan di *counter teller*.

Teller merupakan salah satu jabatan yang berfungsi sebagai pelaksana kegiatan transaksi keuangan tunai dengan nasabah di *counter money*. Dengan kata lain, teller berhubungan langsung dengan para nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh bagian ini tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itulah peranan Teller sangat penting terhadap reputasi pelayanan sebuah bank, sehubungan dengan sebagian besar nasabah mengunjungi *counter teller* untuk

bertransaksi, maka bank harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan dari tellernya agar tercapai kepuasan nasabah tanpa harus mengesampingkan aspek keamanan dan kehati-hatian. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah pegawai dan jumlah teller yang terdapat di BRI Unit kantor cabang Teluk Betung.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pegawai Dan Jumlah Teller Unit BRI kantor cabang Teluk Betung**

No	Unit Kerja	Jumlah Pegawai	Jumlah Teller
1	Sumur Batu	14	2
2	Bumi Waras	12	1
3	Panjang	14	2
4	Padang Cermin	11	2
5	Jatibaru	14	2
6	Jatimulyo	12	2
7	Pasar Induk	12	2
8	Kemiling	15	1
9	Untung Suropati	13	2
10	Karang Pucung	11	2
11	Wates Wayratai	10	2
12	Karang Anyar	11	2
13	Kota Karang	11	1

*Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, 2016*

Terlihat pada Tabel 1.2 jumlah teller unit BRI kanca Teluk Betung masih terdapat unit dengan jumlah teller 1 karyawan, hal ini terlihat tidak sesuai dengan jumlah *counter teller* pada tiap kantor unit BRI yang berjumlah 2 *counter teller* dan rata-rata unit teller setiap harinya didatangi minimal 10 nasabah, meskipun demikian Bank Rakyat Indonesia dalam menjalankan bisnisnya adalah sebagaimana memiliki tata cara pelayanan teller lebih diutamakan dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan serta pemupuk dana masyarakat.

Kepuasan nasabah akan terwujud jika perusahaan dapat memenuhi harapan, karena hal ini mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah dimasa yang akan datang. Dalam upaya mempertahankan nasabah Bank Rakyat Indonesia, untuk meningkatkan kepuasan nasabah yaitu dengan meningkatkan pelayanan melalui peranan teller.

Sejalan dengan hal itu, berdasarkan data yang diperoleh atas observasi awal penelitian yang dilakukan *mystery shopping* yang berkunjung ke cabang-cabang dengan melaksanakan transaksi perbankan melalui pelayanan *unit teller* bertindak sebagai nasabah sekaligus melakukan penilaian objektif terhadap kualitas pelayanan. Hasil penilaian dari proses tersebut adalah berupa hasil penilaian Indeks Kepuasan Pelayanan (IKP) *unit teller* yang dikumpulkan dari Kantor Cabang BRI Teluk Betung adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil IKP Bank BRI Cabang Teluk Betung**

No	Aspek Penilaian	Standar IKP (%)	Skor Pencapaian		
			2013	2014	2015
1	Bukti fisik	80	60	45	75
2	Sikap	85	70	72	75
3	Kecepatan	85	60	60	55
4	Pengetahuan Produk	80	65	60	70
5	Penampilan	60	40	40	40

Sumber: Data sekunder BRI, 2016

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa IKP unit teller pada BRI masih belum mencapai standar IKP yang ada, bahkan dalam hal penampilan unit teller BRI mempunyai skor sebesar 40 yang berarti nasabah kurang puas atas layanan unit

teller pada BRI, hal ini menunjukkan bahwa sikap nasabah tentang kualitas pelayanan *unit teller* di BRI Unit Kantor Cabang Teluk Betung masih belum optimal. Padahal ukuran keberhasilan suatu perusahaan jasa salah satunya ditentukan dengan kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah.

Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan. Mengevaluasi jasa melalui konsumen dalam hal ini nasabah bank dapat menggunakan atribut/dimensi SERVQUAL (*Service Quality*). Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) ciri-ciri kualitas jasa pelayanan dapat di evaluasi dari 5 faktor yaitu, kehandalan (*reliability*) untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan, ketanggapan (*responsiveness*) untuk membantu memberikan pelayanan kepada nasabah dengan tepat, jaminan (*assurance*) untuk mengukur kepercayaan nasabah terhadap profesionalitas bank dalam memberikan keamanan dan kenyamanan kepada nasabah, empati (*emphaty*) untuk mengukur pemahaman petugas terhadap kebutuhan nasabah serta perhatian yang diberikan

kepada nasabah dan bukti fisik (*tangible*) untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, sarana dan fasilitas pendukung dalam melayani nasabah.

Suatu tantangan besar bagi pengelola perbankan untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan nasabah. Zafar *et al.* (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk harus melakukan peningkatan kualitas pelayanan. Hal tersebut juga didukung oleh Al-Rousan *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan haruslah sangat puas karena kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas (Bowen dan Chen, 2001). Untuk bertahan hidup di industri perbankan yang kompetitif, bank harus mengembangkan strategi baru untuk memuaskan pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan bukan merupakan pilihan dalam bisnis, ini satu-satunya cara membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di sektor ritel perbankan (Siddiqi, 2011).

Salah satu faktor penting untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah melalui hubungan yang baik antara karyawan dan nasabah (Levesque dan McDougall dalam Siddiqi, 2011). Karyawan yang dengan segera bisa menyelesaikan masalah dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Melalui kepuasan, perusahaan berusaha membentuk loyalitas.

Pfeifer (2005) menyatakan bahwa biaya melayani pelanggan yang setia adalah lima atau enam kali lebih kecil dibandingkan pelanggan baru. Ini menunjukkan betapa pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Lebih baik menjaga pelanggan yang sudah ada, sebelum memperoleh pelanggan baru (Walsh *et al.* 2005).

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, sehingga penulis mengadakan penelitian di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Teluk Betung dengan judul “**Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Unit Teller terhadap kepuasan Nasabah Tabungan pada PT BRI (Persero) Unit Kantor Cabang Teluk Betung**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas. Maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi nasabah tentang dimensi kualitas pelayanan unit teller yaitu kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), cepat tanggap (*responsiveness*) dan kepuasan sebagai nasabah di Bank Rakyat Indonesia Unit Kantor Cabang Teluk Betung.
2. Apakah dimensi kualitas pelayanan unit teller yaitu kehandalan(*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), cepat tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara parsial maupun bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Kantor Cabang Teluk Betung.

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi nasabah tentang dimensi kualitas pelayanan unit teller yaitu kehandalan (*reability*), cepat tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*) dan kepuasan sebagai nasabah di Bank Rakyat Indonesia Unit Kantor Cabang Teluk Betung.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh dimensi kualitas pelayanan unit teller yaitu kehandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), dan bukti fisik (*tangible*) secara parsial dan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Kantor Cabang Teluk Betung.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Peneliti
  - a. Sebagai bahan pertimbangan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi di lapangan dan pengembangan mengenai manajemen pemasaran.
  - b. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya,

khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat bagi institusi

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan informasi tambahan bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk membenarkan praktik unit teller dapat dipelihara dan ditingkatkan.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan tentang pengelolaan anggota organisasi, khususnya bagi institusi perbankan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sekarang ini, pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*), tetapi dengan arti baru yaitu dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Penjualan terjadi hanya ketika produk telah diciptakan. pemasaran adalah pekerjaan yang dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, serta menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

Definisi Pemasaran menurut *American marketing association* (AMA)

([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), 2015) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Mullins, Walker dan Boyd (2008) dalam bukunya, pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung. Jadi pemasaran dapat diartikan proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan tidak hanya sampai penjualan tetapi bagaimana perusahaan atau individu dapat menjalin hubungan yang erat sehingga perusahaan atau individu tersebut tahu betul apa yang diinginkan konsumennya.

Ada beberapa konsep yang sering digunakan pemasar dalam menjalankan bisnisnya, yaitu memahami betul apa itu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*). Konsep yang paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2010), menyatakan Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian dan kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri. Dan kebutuhan itu tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan tersebut adalah bagian dari dasar dari sifat kodrati manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Orang yang biasanya mempunyai keinginan tak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk atau jasa yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya

beli keinginan berubah menjadi *permintaan*. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang akan memberi kumpulan terbaik atas uang mereka.

### **2.1.2 Jasa**

Menurut Kotler (2010) jasa adalah tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana sifat dasar dari jasa adalah *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa jasa adalah suatu produk yang ditawarkan dalam bentuk yang tidak berwujud yang melekat atau tidak melekat pada suatu produk secara fisik.

Untuk mengetahui peranan suatu jasa terhadap sebuah produk maka Kotler (2000) mengategorikan sebagai berikut:

- a. *Relative Pure Good* : produk yang ditawarkan pada dasarnya murni berbentuk fisik tanpa ada jasa terlihat didalamnya.
- b. *Service Intensive Good* : dalam kategori ini biasanya produk adalah yang utama ditawarkan namun didalam penyampaiannya terdapat jasa yang di sampaikan. Contoh : *dealer* mobil
- c. *Hybrid* : dimana produk yang ditawarkan memiliki proporsi yang sama antara jumlah produk dan jasanya. Contoh: Bengkel dan Restaurant.

- d. *Good Intensive-Service* : produk jenis ini adalah produk yang pada dasarnya penawaran jasa dan hanya diikuti sedikit peran dari produk fisik di dalamnya.  
Contoh : perusahaan jasa angkutan umum, *airlines, travel agents*.
- e. *Relatively Pure Service* : produk utama yang ditawarkan adalah murni jasa, dan hanya memiliki unsur produk fisik sangat kecil. Contoh : Bank, jasa ketik, pembantu.

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk, terdapat lima karakteristik unik dari jasa, yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dengan barang yang mempunyai karakteristik fisik yang dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum dilakukan pembelian, jasa tidak mempunyai kehadiran fisik sehingga tidak dapat dialami ataupun dideteksi oleh panca indera. Hal ini menyebabkan kualitas seperti apa yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan dikonsumsi.

- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Bertolak belakang dengan barang yang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan. Proses dari layanan jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen karena penyedia jasa tidak akan dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran konsumen.

c. *Variability / Heterogeneity* (bervariasi)

Jasa merupakan *nonstandardized output* yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini disebabkan karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya, dimana manusia pada umumnya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Tidak seperti barang yang dapat disimpan dan dimiliki dalam jangka waktu yang relatif lama, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak milik penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Selain itu, konsumen juga dapat mengkonsumsi, menyimpan maupun menjual barang tersebut. Tetapi lain halnya dengan pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu yang terbatas (contohnya pendidikan dan penginapan).

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009). Pelanggan

menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Parasuraman dalam Kheng *et al.* (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Spohrer dan Maglio dalam Mosahab, 2010).

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman *et al.* dalam Akbar dan Parves, 2009). Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep multidimensi (Parasuraman *et al.* dalam Bloemer *et al.* 1998).

Kualitas jasa jauh lebih sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Dimana barang bersifat *tangible goods* yang dapat diukur dengan nilai tertentu, sedangkan jasa umumnya bersifat *intangible* yang lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL (*Service Quality*) didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa.

Awalnya SERVQUAL dibagi menjadi ke dalam sepuluh dimensi berdasarkan hasil yang diteliti oleh Parasuraman, *et al* (1985), yaitu:

1. *Tangibles* : Bukti fisik dari jasa, dapat berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* : Kemampuan untuk bekerja dengan segera dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* : Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Competence* : Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
5. *Courtesy* : Memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.
6. *Credibility* : Penyedia jasa memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. *Security* : Aman dari segala bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
8. *Access* : Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.

9. *Communication* : Memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
10. *Understanding the Customer* : Usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

Namun dalam pengembangannya SERVQUAL mengalami peringkasan klasifikasi. Dimana dimensi nomer 4 sampai 7 digabungkan menjadi *assurance*, nomer 8 sampai 10 menjadi *empathy*, sehingga pada penelitian selanjutnya Parasuraman *et al* (1988) mengklasifikasikan dimensi SERVQUAL menjadi hanya lima dimensi utama, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* yang dikenal sebagai SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2007:56), sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

SERVQUAL (*Services Quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan termasuk bank (Siddiqi, 2011 dan Lympelopoulos *et al.*, 2006).

Walaupun pihak manajemen telah menerapkan kelima dimensi kualitas jasa sebagai acuan penerapan konsep pemasaran, adakalanya terjadi kesenjangan atau gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima (Lovelock dan Wright, 2007:97). Hal ini teridentifikasi dalam lima gap (Kotler dan Keller, 2007:55):

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen

Yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa

Yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat menetapkan standar kinerja.

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa

Yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen

Yaitu merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan

Yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Selain SERVQUAL, Sureshchandar *et al* (2003) dalam Akbar dan Parvez (2009) telah mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan, yaitu:

1. Pelayanan utama atau pelayanan produk.
2. Elemen manusia dari pengiriman layanan.
3. Sistematisasi pengiriman layanan: elemen non-manusia.
4. *Tangibles* pelayanan.
5. Tanggung jawab sosial.

Sebagian besar bank mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan (Siddiqi, 2011). Untuk itu, bank atau perusahaan lainnya perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Lukasyanti, 2010). Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang

dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta berwujud yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen mengenai jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan kualitas budaya

Kualitas budaya merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula

memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan.

#### **2.1.4 Kepuasan**

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2007:349).

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2007:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan

kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007:93).

Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005:282). Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2005:286):

1. Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
5. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
6. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Kepuasan menunjukkan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Konsekuensi dari tidak puas nya pelanggan mungkin akan berdampak buruk. Menurut Hoyer dan Macinnis dalam Singh (2006), konsumen yang tidak puas dapat memutuskan untuk:

1. Menghentikan pembelian barang atau jasa.
2. Mengeluh kepada perusahaan atau pihak ketiga dan mungkin akan mengembalikan barang yang telah dibeli.
3. Terlibat dalam komunikasi *word-of-mouth* yang negatif.

Kepuasan konsumen cenderung diukur pada suatu titik tertentu yang terlihat seakan hal itu statis, namun kepuasan merupakan hal yang dinamis, target bergerak dan berkembang dari waktu ke waktu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis yang mempengaruhi daya saing suatu organisasi. Sebuah bank dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan adalah salah satu yang paling menarik bagi peneliti di sektor perbankan ritel (Choudhury, 2008). Bank harus meningkatkan pelayanan secara terus menerus, karena tidak ada jaminan bahwa pelayanan terbaik hari ini juga berlaku untuk esok hari.

Banyak perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencapai kepuasan pelanggan, namun demikian tidaklah mudah mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kini pelanggan makin terdidik dan menyadari hak-haknya. Kotler dan Keller (2007:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa.

Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock dan Wright, 2007:103). Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali oleh pelanggan, namun tetap saja memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan loyalitas pelanggan dan retensi (Singh, 2006).

Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut oleh pesaing, namun pelanggan yang senang dan puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing (Lovelock dan Wright, 2007:103). Fornel, dkk dalam Tjiptono (2007:366) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan pada bidang jasa, yaitu terdiri atas:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap

jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan (*Overall customer satisfaction*)

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

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

4. Niat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommend*)

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

#### 6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Kotler dan Keller (2007:140) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

### **2.2 Riset Penelitian Terdahulu**

Wahyuningsih dkk, (2013) dengan judul pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Karyawan PT. CNB Malang terhadap Kepuasan Nasabah. Menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 90 nasabah debitur yang melakukan transaksi di PT. CNB Malang. Jenis datanya adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 15 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor daya tanggap ( $\beta_4 = 0,335$ ) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan nasabah, kemudian diikuti oleh variabel yang lain yaitu variabel kehandalan ( $\beta_1 =$

0,237), variabel empati ( $r = 0,218$ ) dan variabel sarana fisik ( $r = 0,216$ ).

Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel jaminan ( $r = 0,205$ ). Hasil uji simultan diperoleh F hitung sebesar 70,782 lebih besar dari F tabel 2,3113 sehingga kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap, dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) kelima variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah debitur adalah sebesar 0,779.

Yulinda, (2013) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit Sumut sejahtera pada PT Bank Sumut Cabang Utama Medan, Sampel dalam penelitian sebanyak 94 nasabah yang diperoleh dari 4 KCP yaitu KCP Belawan, KCP Brayan, KCP Petisah dan KCP Pusat Pasar. Data dianalisis menggunakan analisis statistik yaitu menggunakan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda dengan bantuan Software SPSS versi 15.0 for windows. Hasil penelitian berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSS I PT. Bank Sumut Cabang Utama Medan. Pada uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance dan empathy) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KSS I pada PT Bank Sumut Cabang Utama Medan.

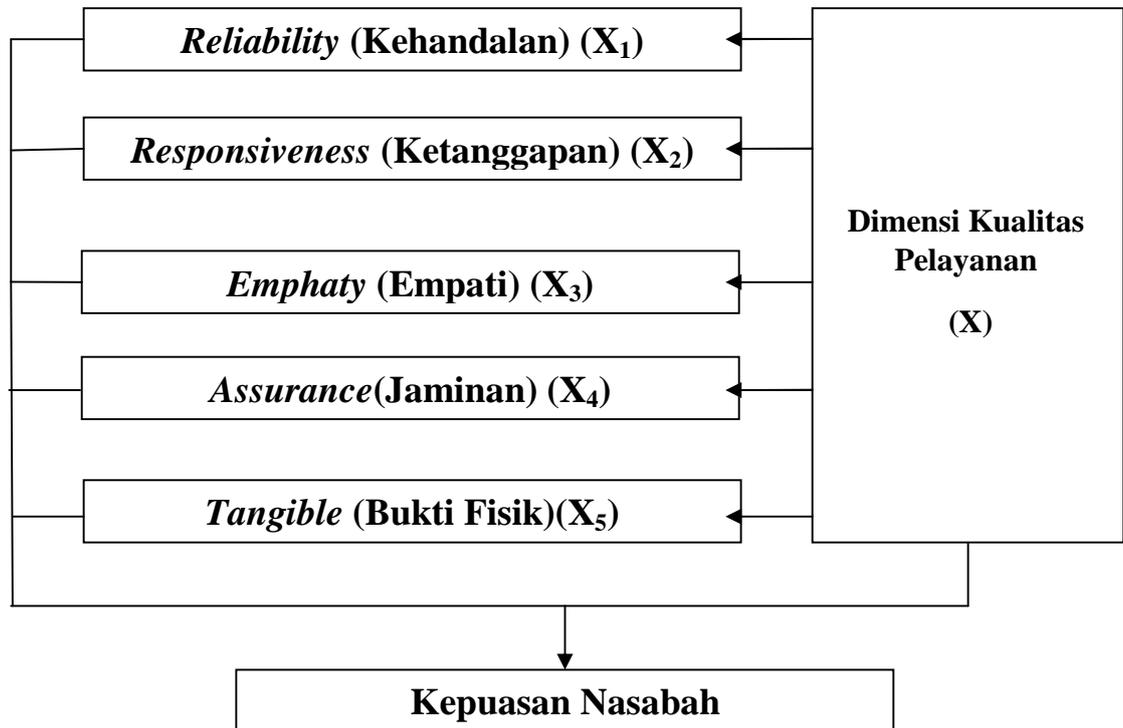
Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan yang kecil menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan secara dramatis. Korelasi positif antara kepuasan dan loyalitas akan menimbulkan keinginan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Sebagai konsekuensinya, bank dapat memiliki kesetiaan dari nasabahnya dan memiliki basis pelanggan stabil yang akhirnya dapat mengurangi biaya. Kepuasan pelanggan sebagai faktor yang menentukan langsung loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya merupakan penentu utama untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk memastikan bahwa pelanggan akan sangat puas (Gerpottet *al.* dalam Singh, 2006).

Sanka (2012) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Zafar *et al.* (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Bedi dalam Ming *et al.* (2010) pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan. Aldlaigan dan Buttle dalam Ladhari *et al.* (2011) mengidentifikasi ada korelasi yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan sehingga dapat menciptakan kepuasan. Menurut Ladhari *et al.* (2011) kepuasan didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan pada tingkat kumulatif jasa bank yang diterima oleh pelanggan.

Parasuraman *et al.* (1988) mengidentifikasi lima dimensi dari SERVQUAL, yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Kelima aspek kualitas jasa apabila diterapkan secara bersama akan dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan. Yee *et al.* dalam Siddiqi (2011) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan menjaga kualitas pelayanan maka dapat meminimalkan terjadinya ketidakpuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan harus melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan secara terus-menerus (Zairi, 2000). Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang telah diuraikan diatas. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu Kehandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) "Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara andal dan akurat." Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini seperti pengalaman petugas layanan yang cukup, keterampilan petugas dan hasil *service* yang sesuai. Hubungan keandalan (*reliability*), terhadap kepuasan pelanggan. Jadi layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap

perusahaan (Kotler dan Keller 2009:53). Hasil penelitian Wahyuningsih dkk, (2013), Yulinda, (2013) dan Zafar *et al.* (2012) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan dengan kepuasan pelanggan, maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan unit teller yaitu kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Unit Kantor Cabang Teluk Betung.

#### **2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu Cepat Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) “*responsiveness* merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.” Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan sudut pandang perusahaan. Selain itu menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:134) yang menyatakan bahwa “*responsiveness* berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari pelanggan itu sendiri”.

Hasil penelitian Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa korelasi positif antara kepuasan dan loyalitas akan menimbulkan keinginan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Sebagai konsekuensinya, bank merespon kesetiaan dari nasabahnya dan memiliki basis pelanggan stabil.

Selain itu penelitian Wahyuningsih dkk, (2013) membuktikan bahwa faktor daya tanggap menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan nasabah, maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan unit teller yaitu cepat tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Unit Kantor Cabang Teluk Betung.

### **2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan**

Empati (*Empathy*) Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra(2005:134), menyatakan bahwa “perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman”. Hubungan empati dengan kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut. (Kotler dan Keller2009:53).

Hasil penelitian Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa korelasi positif antara kepuasan dan loyalitas akan menimbulkan keinginan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Sebagai konsekuensinya, bank merespon kesetiaan dari nasabahnya dan memiliki basis pelanggan stabil, selain itu penelitian Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan yang bersumber dari memahami

masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, hipotesis yang dikemukakan adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan unit teller yaitu empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Unit Kantor Cabang Teluk Betung.

#### **2.4.4 Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan**

Jaminan (*Assurance*) Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra(2005:134), menyatakan bahwa “karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan”. Jadi, dengan adanya kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut. Hubungan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dengan kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan pun akan merasa puas dengan pelayanan tersebut.

Hasil penelitian Wahyuningsih dkk, (2013), Yulinda, (2013) dan Zafar *et al.* (2012) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yaitu jaminan (*assurance*) dengan kepuasan pelanggan, maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

H4: Terdapat pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan unit teller yaitu jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Unit Kantor Cabang Teluk Betung.

#### **2.4.5 Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan**

Bukti Fisik (*Tangibles*) Menurut Kotler dan Keller (2009:53) “Bukti fisik atau wujud merupakan penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.” Bukti fisik salah satu dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena aktifitas usaha dalam jasa banyak bergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan. Hubungan bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan seperti penampilan karyawan.

Parasuraman dalam Tjiptono (2005:207) berpendapat bahwa jika perusahaan dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian Zafar *et al.* (2012) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*) dengan kepuasan pelanggan, hipotesis yang dikemukakan adalah:

H5: Terdapat pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan unit teller yaitu bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Unit Kantor Cabang Teluk Betung.

#### 2.4.6 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Sanka (2012) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Zafar *et al.* (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Bedi dalam Ming *et al.* (2010) pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan.

Aldaigan dan Buttle dalam Ladhari *et al.* (2011) mengidentifikasi ada korelasi yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan. Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Terdapat pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan unit teller yaitu kehandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), dan bukti fisik (*tangible*), terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Kantor Cabang Teluk Betung.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan cara peneliti yang digunakan dalam mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2013:24) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu *rasional*, *empiris* dan *sistematis*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian asosiatif atau penelitian berdasarkan hubungan yang bertujuan untuk mengetahui antar dua variable atau lebih dan penelitian ini mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) antara *variable independen*.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk memahami variabel yang mempengaruhi (*independen*) dan variabel yang merupakan akibat (*dependen*) serta menentukan sifat antara variabel independen dan pengaruh yang diperkirakan.

## 3.2 Data dan Variabel

### 3.2.1 Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari nasabah tabungan dari perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Kantor Cabang Teluk Betung sebagai subjek penelitian.

### 3.2.2 Variabel

Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas dalam hal ini adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau memberi pengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan variabel terikat dalam hal ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Umar,2005).

Variabel bebas (*independent variable*) adalah dimensi kualitas pelayanan unit teller yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), komunikasi (*empathy*), cepat tanggap (*responsiveness*), sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan nasabah.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Ferdinand (2011:215) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan dari perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Kantor Cabang TelukBetung. Jumlah populasi pada BRI TelukBetung berjumlah 145.089 nasabah. Karena keterbatasan waktu, tenaga dan pemilihan alat analisis dalam penelitian ini maka tidak semua populasi dapat dijadikan sampel penelitian.

Menurut Suharsimi (2002:109) sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalkan lebih dari 400 maka metode yang digunakan menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Pedoman dalam menentukan ukuran sampel yang dipergunakan yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Ferdinand, 2002:48). Berdasarkan pandangan tersebut diatas, maka sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berdasarkan Unit BRI kantor cabang TelukBetung yang berjumlah 13 unit, maka apabila masing-masing unit mempunyai 10 responden maka jumlah sampel adalah 130 responden. Ukuran sampel ini masih berada dalam rentang ukuran sampel yang sebaiknya dipergunakan yakni 100-200 responden (Gay dan Diehl, Roscoe, 1975) dalam Sekaran, (2006) .

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel nonprobabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono,2013:84). Secara lebih spesifik, teknik penentuan sampel nonprobabilitas yangdipilih adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden yaitu:

- Nasabah tabungan aktif yang telah melakukan kunjungan (melakukan transaksi dan interaksi) minimal dua kali dalam 1 bulan terhadap unit teller PT BRI Unit Kantor Cabang TelukBetung sehingga lebih mengenal serta mengetahui kualitas pelayanan unit teller PT BRI (Persero) unit kantor cabang TelukBetung.
- Nasabah tabungan yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### a. Dokumentasi

Dokumentasi secara langsung pada bagian pengolahan perusahaan, data tersebut merupakan data berupa jumlah karyawan, program kerja, tingkat keterlambatan karyawan dan reliasi kinerja karyawan BRI Unit kantor cabang TelukBetung.

**b. Observasi**

Pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung keadaan perusahaan dengan segala aspek kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

**c. Wawancara**

Wawancara langsung dengan bagian yang menangani masalah yang diperlukan dalam membahas permasalahan yang terjadi.

**d. Kuesioner**

Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

**3.5 Metode Analisis Data****3.5.1 Teknik Penentuan Skor**

Penentuan skor dalam penelitian ini merujuk pada penggunaan skala ukur penelitian. Skala ukur yang digunakan adalah skala interval. Skala interval adalah skala yang memiliki urutan dan memiliki urutan interval atau jarak yang sama hal ini dapat dilakukan dengan mengurutkan data yang paling kecil hingga paling besar untuk menilai sesuatu. Pada penelitian ini dihitung dari jawaban yang memilih skor yang disediakan yaitu:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- Jawaban Netral(N) diberi skor 3

- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### 3.5.2 Regresi Berganda

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data penelitian sehingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan dalam analisis regresi linier berganda.

Alasan penggunaan adalah karena penelitian ini meneliti hubungan pengaruh sehingga yang cocok digunakan adalah alat analisis regresi berganda, dalam penelitian ini dimodifikasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + it$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

a = Parameter (*intercept*)

$b_i$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Realibility

$X_2$  = Responsiveness

$X_3$  = Emphaty

$X_4$  = Assurance

$X_5$  = Tangible

it = *Error term*

### 3.5.3 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep		Indikator	Skala
<b>Dimensi Kualitas Pelayanan (X)</b>	Kualitas Pelayanan yang terdiri dari keseluruhan cirri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat yang dilakukan oleh <i>Unit Teller</i> di BRI	<i>Reliability</i> (Kehandalan) (X <sub>1</sub> ) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengalaman petugas yang cukup</li> <li>• Keterampilan petugas</li> <li>• Hasil <i>service</i> yang sesuai (Wahyuningsih dkk, 2013)</li> </ul>	Interval
		<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) (X <sub>2</sub> ) Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tegur sapa</li> <li>• Mendengarkan penjelasan pelanggan</li> <li>• Memberikan informasi dan solusi kepada pelanggan (Wahyuningsih dkk, 2013)</li> </ul>	Interval
		<i>Emphaty</i> (Empati) (X <sub>3</sub> ) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan petugas</li> <li>• Sikap petugas menanggapi konsumen</li> <li>• Kesopanan dan Keramahan petugas (Wahyuningsih dkk, (2013), dan Yulinda, (2013))</li> </ul>	Interval

		<p><i>Empathy</i> terdiri dari komponen komunikasi (<i>communication</i>) dan memahami pelanggan (<i>understanding the customer</i>)</p>		
		<p><i>Assurance</i>(Jaminan) (<math>X_4</math>)          Jaminan dan kepastian          Yaitu pengetahuan,          Kesopan santunan,          Dan kemampuan para Pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.</p> <p><i>Assurance</i> terdiri dari Beberapa komponen antara lain kredibilitas (<i>credibility</i>),keamanan(<i>security</i>), kompetensi(<i>competence</i>) dan sopan santun (<i>courtesy</i>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaminan pelayanan</li> <li>• Jaminan keamanan</li> <li>• Jaminan kenyamanan (Naeem dan Saif, 2009)</li> </ul>	Interval
		<p><i>Tangible</i> (BuktiFisik) (<math>X_5</math>)          yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya),perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerapihan Petugas</li> <li>• Fasilitas pendukung</li> <li>• Sarana yang lengkap (Zafar <i>et al</i>, 2012)</li> </ul>	Interval

<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b>	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya	1. Persepsi tentang pelayanan yang diterima 2. Sikap tentang pelayanan yang diterima 3. Kepercayaan tentang pelayanan yang diterima (Wahyuningsih dkk, (2013), dan Yulinda, (2013)	Interval
-----------------------------	--	--	----------

### 3.5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Pengujiannya dilakukan dengan analisis faktor yaitu melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor konstruk, jika korelasi antara masing-masing skor indikator terhadap total skor konstruk memiliki nilai signifikansi dibawah ( $<0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagaiberikut (Ghozali, 2009):

- Alpha  $> 0,60$  konstruk (variabel) memiliki reliabilitas,
- Alpha  $< 0,60$  konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas.

### 3.6 Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Uji Secara Keseluruhan

Pengujian secara keseluruhan dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi layak atau tidak untuk digunakan. Pengujian ini menggunakan uji statistik F yang terdapat pada tabel Anova. Langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (Sig.  $< 5\%$ ), maka model penelitian dapat digunakan atau model tersebut sudah layak.
2. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (Sig.  $> 5\%$ ), maka model penelitian tidak dapat digunakan atau model tersebut tidak layak.

#### 3.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variable dependen (Ghozali, 2009). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variable dependen. Bila terdapat nilai *adjusted*  $R^2$  bernilai negatif, maka *adjusted*  $R^2$  dianggap nol.

### 3.6.3 Uji Signifikan Parameter Individual ( Uji Statistik t )

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Dasar pengambilan keputusan: Jika t hitung lebih kecil dari t-tabel, maka  $H_1$  diterima, sedangkan jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  ditolak. Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi. Langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (Sig.  $\leq 5\%$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (Sig.  $> 5\%$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan unit teller secara parsial dan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) , hal ini didasarkan pada penjelasan berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian statistik secara bersama-sama diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 1445,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, bila dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada  $n=130$  dan  $k=5$  maka  $F_{tabel}$  sebesar 2,45. Karena  $F_{hitung}$  (1445,034) >  $F_{tabel}$  (2,45) selain itu nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka secara keseluruhan variabel bebas yang ada yaitu *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *empathy* (X3), *assurance* (X4) dan *tangible* (X5) mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Unit Kantor Cabang Teluk Betung.
2. Dari kelima variabel independen yang diuji, secara individual variabel *Assurance* (X4) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,304.

Variabel berikutnya yang memiliki peranan kedua cukup besar adalah variabel *Tangible* (X5) yaitu dengan koefisien sebesar 0,301. Variabel yang memiliki

pengaruh terlemah terhadap kepuasan nasabah adalah variable *Realibility* (X1) yaitu dengan koefisien sebesar 0,105. Semua variabel independen dalam dimensi kualitas pelayanan unit teller penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Unit Kantor Cabang Teluk Betung.

## 5.2 Saran

1. Berpengaruh dominannya variabel *assurance* terhadap kepuasan nasabah, diharapkan pihak manajemen BRI Unit Kantor Cabang Teluk Betung senantiasa meningkatkan kepuasan nasabah melalui sikap yang baik dan ramah serta pengetahuan yang baik pada setiap unit teller tentang produk perbankan Bank Rakyat Indonesia.
2. Berdasarkan hasil jawaban responden, terlihat bahwa responden merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh unit teller Bank Rakyat Indonesia Unit Kantor Cabang Teluk Betung. Ketidakpuasan responden terhadap kualitas pelayanan dapat terlihat dari dimensi *reliability* yang dinilai paling buruk oleh responden dibandingkan dengan dimensi kualitas pelayanan lainnya, oleh karena itu dimensi *reliability* perlu mendapat perhatian khusus dari manajemen Kantor Cabang Teluk Betung. Perbaikan terhadap dimensi *reliability* dapat dimulai dengan memberikan pelatihan kepada *teller* yang setiap hari bertatap muka dan berinteraksi dengan para nasabah.

3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka manajemen perlu untuk lebih menekankan program *total customer satisfaction* melalui strategi yang berpusat pada kualitas layanan untuk mendapatkan nasabah yang loyal terhadap BRI Unit Kantor Cabang Teluk Betung. Masing-masing bagian dalam perusahaan harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga, apabila nasabah ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu nasabah dapat berhubungan langsung dengan karyawan perusahaan yang bersangkutan.
4. Objek penelitian hanya ditujukan kepada nasabah BRI Unit Kantor Cabang Teluk Betung. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus di luar objek penelitian, karena setiap objek memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas ruang lingkup objeknya, tidak terbatas pada satu jenis bank dalam satu kantor cabang saja tetapi juga mencakup lembaga keuangan lainnya.
5. Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu dalam kuesioner peneliti tidak mencantumkan frekuensi nasabah tabungan BRI Unit Kantor Cabang Teluk Betung yang melakukan transaksi (minimal 2x dalam sebulan), serta kuesioner pada pernyataan *assurance* terdapat pernyataan tentang Standar Operasional Pelayanan yang tidak banyak diketahui responden. Hal ini dapat berpotensi timbulnya *bias desirability*, yang pada riset ini tidak dilakukan uji *bias desirability*. Untuk peneliti selanjutnya agar dilakukan *bias desirability*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyadi, T. 2008. Pentingnya Mengenali Tipe-tipe Loyalitas Nasabah Untuk Meningkatkan Profit. (online), ([triagus.multiply.com/reviews/item/3](http://triagus.multiply.com/reviews/item/3)).
- Akbar, M.M., and Parvez, N. 2009. Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Al-Rousan, Ramzi, M., and Mohamed, B. 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan International, *Journal of Business and Economic Sciences*, Vol. 5, pp. 202-208.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anggraeni, Savitri. 2012. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Kasus Pada Pengguna *Internet Banking* di *Commonwealth Bank* Cabang Seminyak Bali), *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana, Denpasar. Anonim. 2011. BPR Harus Siap Hadapi Persaingan. (online), (<http://www.lppi.or.id/index.php/module/Blog/sub/2/id/bpr-harus-siaphadapi-persaingan>)
- Anonim. 2012. "Digrogoti" Bank Umum BPR Harus Lebih Proaktif, *Bisnis Bali*, 15 Oktober 2012. Hal.1.
- Anonim. 2012. Sandang Predikat Bagus: BPR Hoki Segera Resmikan Kantor Baru, *Bisnis Bali*, 28 Juni 2012. Hal 1.
- Ariyani, F. 2008. Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang), *Tesis*, Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bank Indonesia. 2012. Jumlah Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia. (online), (<http://www.bi.go.id>).

- Bedi, M. 2010. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Indian Banking Industry-a Comparison of Public and Private, *Journal of Services Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 157-172.
- Bloemer J, Ko de Ruyter dan Marin Wetzels. 1998. Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi Dimensional Perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 11-12.
- Bowen, John T & Shiang-Lih Chen. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7-8, pp. 811-828.
- Choudhury, K. 2008. Service Quality: Insights from The Indian Banking Scenario, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 16, No. 1, pp. 48-61.
- Cronin, J. Joseph Jr, Michael K. Brady dan G. Tomas M. Hult. 2000. Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- Edgar, M dan Galia, F. 2009. Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 4, pp. 474-485.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ferdinand, A. 2006. *Struktural Equating Modeling Dalam Penelitian Manajemen (Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor)*. Edisi.4. Semarang: BPUNDIP.
- Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M. 2008. Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26, No. 4, pp. 359-374.
- Ghozali, I. 2009. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermansyah. 2009. *Revisi Hukum Perbankan Undonesia*. Jakarta: Kencana.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Jaman, Adi Putra, I Wayan. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Kereliasan Nasabah, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No. 2, hal. 151-160. Janet, B. 2009. How to Turn Complaints into Loyalty. (online), (<http://www.dealerscope.com/article/if-your-customers-have-problems-fixthem-immediately-416742/1>)
- Kasmir. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi 6. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 57-66.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kumar, M., Kee, F. T., and Manshor, A. T. 2009. Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: an Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model, *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 2, pp. 211-228.
- Kumar, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S., dan Vanjikovan, M. (2010). Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: an Empirical Study, *IUP Journal of Management Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 21-38.
- Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. 2011. Bank Services Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 33, pp. 224-246.
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Lukasyanti, D. 2010. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa. (online), (<http://www.sutisna.com>)
- Luthans, F. 2006. *Perilaku Organisasi*, Edisi Sepuluh, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I.E., and Soureli, M. 2006. The Importance of Service Quality in Bank Selection for Mortgage Loans, *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 4, pp. 365-379.
- Malhotra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: PT Indeks.

- Manjunath, S.J. and Aluregowda. 2013. Impact of Services Quality on Customer Satisfaction at AXIS Bank, *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, Vol. 2, No. 3, pp. 63-69.
- Melissa. 2010. Pengaruh Retali Service dan Store Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Pepito Supermarket Kuta-Bali, *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana, Denpasar.
- Mishra, U.S., Saho, K.K., Mishra, S., and Patra, S.K. 2010. Services Quality Assessment in Banking Industry of India : A Comparative Study Between Public and Private Sectors, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 16, No. 4, pp. 653-669.
- Ming, S.L., Huey, D.H., and Ming, F.Y. 2010. The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Services Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *International Journal of Organizational Innovation*, pp.352-378.
- Molae, M., Ansari, and Telmouri, H. 2011. Analizing The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty in The Banking Industry of Iran, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 13, No. 3, pp. 5-13.
- Molina, A., Consuegra, D., Esteban, A. 2007. Relation Benefit and Customer Satisfaction in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 253-270.
- Mosahab, R., Mahamad, O., and Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Researc*, Vol. 3, No. 4, pp. 72-80.
- Musanto, T. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, pp. 123-136.
- Naeem, H., and Saif, I. 2009. Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from the Pakistani Banking Sector, *The International Business and Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 12, pp. 99-104.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. 1988. SERQUAL: Multiple-item scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

- Palitati, A. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81.
- Pfeifer, P. 2005. The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 179-188.
- Presbury, Rayka, Anneke Fitzgerald and Ross Chapman. 2005. Impediments To Improvements In Service Quality In Luxury Hotels, *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 4, pp. 357-373.
- Ramdhani, M.A., Ramdhani, A., dan Kurniati, D.M. 2011. The Influence of Service Quality Toward Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank, *Australian Journal of Basic an Applied Sciences*, Vol. 5, No. 9, pp. 1099 - 1104.
- Sanka, M.S. 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1, No. 1 , pp. 001-009.
- Santoso, S. 2007. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dalam SPSS)*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Setyari, Ni Putu Wiwin. 2007. Posisi Fungsi Intermediasi Bank Umum dan BPR di Bali: Sebuah Kajian Komparatif, *Buletin Studi Ekonomi*, Vol .12, No. 2, hal. 122-133.
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12 - 36.
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, *UCTI Working Paper*, pp. 1-6.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhardi, G. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya, *Jurnal Kinerja*, Vol. 10, No. 1, hal. 50-56.

- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N. 2003. Customer Perceptions of Service Quality in The Banking Sector of a Developing Economy: a Critical Analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 5, pp. 233-242.
- Trasorras, R., Weinstein, A., and Abrat, R. 2009. Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.27, No. 5, pp. 615-632.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
- Usman, H., dan Akbar, P.S. 2006. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Utomo, H. 2006. Menggapai Loyalitas Nasabah. (*online*), ([www.mmugm.ac.id](http://www.mmugm.ac.id))
- Wahyuningsih, Sri. Graha, Andi dan Sarwoko, Endi. 2013. Pengaruh tingkat Kualitas Pelayanan Karyawan PT. CNB Malang Terhadap Kepuasan Nasabah. *Journal Riset Manajemen*. ISSN: 2337-5655. Volume: 1, Nomor: 1
- Walsh, G., Groth, M., dan Wiedmann, K.P. 2005. An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, pp. 421-440.
- Yani, E. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Sumut di Medan, *Tesis*, Medan: Program Pascasarjana Universitas Sumatra Utara.
- Yulinda. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Sumut Sejahtera I Pada PT Bank Sumut Cabang Utama Medan. *Jurnal Ekonom*, Vol 16, No 1, Januari 2013
- Zafar, M., Zafar, S., dan Asif, A. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 159-167.
- Zairi, M. 2000. Managing Customer Satisfaction: A Best Practise Perspective, *The TQM Magazine*, Vol. 12, No. 6, pp. 389-394.
- Zoeldhan Raden, 2013, Memahami Kajian Tentang Minat Beli, <http://www.zoeldhan-infomanajemen.com/2013/03/memahami-kajian-mengenai-minat-beli.html> diakses 19 September 2016.