

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
(Studi BTN Kantor Kas Universitas Lampung)**

Skripsi

Oleh

UKHTI AMALIA THAMRIN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi BTN Kantor Kas Universitas Lampung)

**Oleh
Ukhti Amalia Thamrin**

Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas, demikian juga BTN sebagai perusahaan jasa. Permasalahan pada penelitian ini adalah apakah indikator *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BTN Universitas Lampung. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *realibility* dan *responsiveness* terhadap kepuasan mahasiswa yang membayar SPP di bank BTN UNILA.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini : (1) Indikator *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (2) Indikator *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan (3) Indikator *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Untuk menjawab hipotesis dilakukan penelitian dengan sampel sebanyak 100 responden mahasiswa S1 Paralel Fakultas FEB, Hukum, FISIP dan MIPA dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil bahwa variabel pengaruh terbesar adalah variabel *responsiveness* lalu diikuti variabel kedua yaitu *tangible* serta pengaruh terkecil yaitu variabel *reliability*. Hipotesis pada penelitian ini diterima karena faktor kesalahan lebih kecil daripada nilai kesalahan yang dapat diterima. Saran Penelitian ini adalah Bank BTN UNILA harus menghindari kesalahan dalam transaksi terutama saat pembayaran SPP mahasiswa Universitas Lampung. Bank BTN dapat melakukan penambahan kapasitas system layanan seperti memperbesar kapasitas teknologi informasinya terutama saat mahasiswa melakukan pembayaran SPP. Bank BTN UNILA membuat sistem antrian yang baik dengan cara mengatur jadwal pembayaran berdasarkan fakultas dan jurusan masing-masing sehingga tidak terjadi penumpukan.

Kata kunci : bukti fisik, keandalan, ketanggapan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Effect of Service Quality on Customer Satisfaction (BTN Study of Lampung University Cash Office)

**By
Ukhti Amalia Thamrin**

Companies must pay attention to service quality so that consumers feel satisfied, as well as BTN as a service company. The problem in this study is whether tangible, reliability and responsiveness indicators have a significant positive effect on the satisfaction of BTN University Lampung customers. So that this study aims to determine the effect of variables on service quality, namely tangible, reliability and responsiveness to the satisfaction of students who pay tuition fees at the UNILA BTN bank.

The hypothesis proposed in this study: (1) Tangible indicators have positive influence on consumer satisfaction, (2) Indicators of reliability have a positive effect on consumer satisfaction and (3) Indicators of responsiveness have a positive effect on customer satisfaction. To answer the hypothesis the research was conducted with a sample of 100 respondents from the Faculty of FEB, Law, FISIP and MIPA Parallel S1 students and the analysis tool used was multiple linear regression.

After the calculation is done, the results show that the biggest influence variable is the responsiveness variable and then the second variable is tangible and the smallest effect is the reliability variable. The hypothesis in this study is accepted because the error factor is smaller than the acceptable error value. The suggestion of this research is that Bank BTN UNILA must avoid errors in transactions, especially when paying tuition fees for students at the University of Lampung. Bank BTN can add service system capacity such as enlarging its information technology capacity, especially when students make SPP payments. Bank BTN UNILA makes a good queuing system by arranging payment schedules based on the faculties and departments of each so that there is no accumulation.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, customer satisfaction

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
(Studi BTN Kantor Kas Universitas Lampung)**

Oleh

Ukhti Amalia Thamrin

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Nasabah Tabungan BTN Kantor Kas Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Ukhti Amalia Thamrin**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1511011027**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E. M.Si.
NIP 19610904 198703 1 001

Afri Aripin, S.E., M.S.M.
NIP 19810218 201404 1 001

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

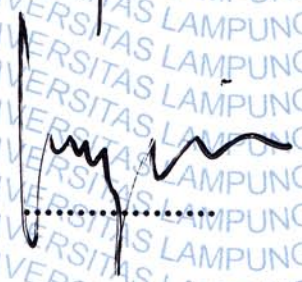
Ketua : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E. M.Si.



Sekretaris : Atri Aripin, S.E., M.S.M.



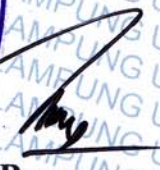
Penguji Utama : Aripin Ahmad, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Maret 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ukhti Amalia Thamrin
NPM : 1511011027
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi BTN Kantor Kas Universitas Lampung)”**

1. Adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka Saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Maret 2019

Yang membuat pernyataan,



Ukhti Amalia Thamrin

1511011027

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir pada tanggal 21 Januari 1997 di Bandar Lampung, anak ketiga dari Bapak H.Isnaini, S.E. dan ibu Hj. Roswita Khalil.

Pendidikan Formal:

1. Taman Kanak-kanak Al-Kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2003,
2. Sekolah Dasar Al-Kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2009,
3. Sekolah Menengah Pertama Al-Kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012,
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2015,
5. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan tahun S1 di Universitas Lampung melalui jalur Reguler jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

Kualitas hidup seseorang ditentukan oleh kesungguhan niat, bukan
otak yang cemerlang
(Meri Susanti)

Jagalah Sholat 5 waktumu, sesibuk apapun dirimu dan dimanapun
kamu berada.
(Roswita)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda H. Isnaini, S.E dan
Ibunda Hj. Roswita Khalil serta Almamater Tercinta Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi BTN Kantor Kas Universitas Lampung)”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan sekaligus sebagai Pembimbing Utama atas kesediaanya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik selama penyelesaian skripsi.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Dina Safitri, S.E., MIntl.Bus, selaku Pembimbing Akademik atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
5. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M, selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.M, selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
9. Untuk Kedua Orang Tuaku Ayah dan Ibuku yang selalu memberikan nasihat, motivasi, semangat, kasih sayang dan selalu mendoakanku untuk meraih cita-citaku.
10. Untuk Saudaraku, Kakakku dan Sahabatku tersayang yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakanku dalam meraih cita-cita.
11. Untuk teman-teman seperjuangan dan sahabat yang telah banyak membantu dan mendoakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan dimanapun kalian berada, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa kuliah, selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing-masing, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.

12. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Maret 2019

Peneliti,

Ukhti Amalia Thamrin

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	12
Pengertian Manajemen Pemasaran	12
B. Kualitas pelayanan	13
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	14
C. Variabel-variabel Penelitian	15
1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>).....	15
2. Keandalan (<i>Realiability</i>).....	17
3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>).....	19
4. Kepuasan Konsumen	20
D. Pengembangan Hipotesis	21
E. Rerangka Pemikiran	22
F. Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Sumber Data	25
C. Populasi dan Sampel	26

1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	26
D. Metode Pengumpulan Data	27
E. Definisi Oprasional Variabel	28
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	28
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	28
F. Oprasionalisasi Variabel	29
G. Analisis Data	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	29
H. Teknik Analisis Data.....	30
1. Analisis Deskriptif Kualitatif.....	31
2. Analisis Kuantitatif	32
A. Analisis Linier Berganda	32
I. Pengujian Hipotesis	33
1. Uji F (Anova).....	33
2. Uji T	33
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	34

BAB IV HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas.....	35
B. Hasil Uji Reliabilitas	38
C. Demografi Konsumen	40
D. Hasil Tanggapan Konsumen	42
E. Hasil Perhitungan Regresi	50

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah nasabah dan Jumlah nominal tabungan di BTN KK UNILA	7
1.2 Jumlah Mahasiswa nasabah Bank BTN UNILA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Operasional Variabel Penelitian dan Indikator	29
4.1 Hasil Uji Coba Kuisisioner	36
4.2 Hasil Uji Realibilitas	38
4.3 Jawaban Kualitatif Atas Variabel <i>Tangible</i>	43
4.4 Jawaban Kualitatif Atas Variabel <i>Reliability</i>	45
4.5 Jawaban Kualitatif Atas Variabel <i>Responsiveness</i>	47
4.7 Hasil Uji Simulan (Uji F)	48
4.8 Pengaruh Simulan	51
4.9 Hasil Uji Parsial	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rerangka Pemikiran	22
2. Gender Responden Penelitian	40
3. Usia Responden Penelitian	40
4. Fakultas Responden Penelitian	41
5. Frekuensi Kunjungan Responden Penelitian	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	62
2. Karakteristik Responden	63
3. Hasil Kuesioner	64
4. Hasil Uji Validitas	66
5. Hasil Uji Reliabilitas	70
6. Hasil Perhitungan Regresi	74

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia perbankan telah berhasil mengubah masyarakat kita. Dari masyarakat tradisional yang menyimpan uangnya di bawah bantal atau celengan menjadi pemilik rekening bank. Sekarang mereka pun telah pula melangkah lagi dari masyarakat penabung menjadi masyarakat investor. Karena mereka ingin mendapatkan penghasilan yang lebih besar dari sekedar bunga yang diberikan oleh bank.

Persaingan antarbank bukan hanya terjadi dalam memperebutkan nasabah baru tetapi juga dalam usaha mempertahankan nasabah lama karena pada hakekatnya tujuan kegiatan pemasaran dalam jangka panjang adalah membangun kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan. Banyaknya kantor bank konvensional yang berdiri akan membuat masyarakat menghadapi pada banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangatlah penting pada hal ini adalah kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

Industri perbankan yang semakin meningkat baik dalam hal penyediaan produk maupun pelayanannya, menunjukkan semakin banyak pula tuntutan masyarakat yang harus mampu dipenuhi oleh dunia perbankan. Untuk mempertahankan pasar, setiap bank menawarkan produk dan pelayanan yang handal dan hampir semua kegiatannya tidak berbeda. Oleh karena itu, agar suatu bank dapat tampil beda dan memenangkan persaingan, bank harus memiliki pelayanan yang lebih baik dari yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2013:50), kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan demikian pelayanan yang diberikan sebuah bank sangat tergantung kepada kualitas pelayanan yang diberikannya.

Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang tidak terkecuali bergerak dibidang perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah harus ditingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal yang penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dan mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan. Ironisnya seringkali tetap terjadi kesenjangan antara kinerja bank dengan harapan nasabah. Seringkali nasabah mengeluhkan atas pelayanan yang di berikan oleh Bank, salah satu contohnya adalah dalam hal antrian, nasabah menilai jika pelayanan yang

dilakukan Bank tersebut kurang cepat tetapi bank sendiri sudah berupaya memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

Menurut Kotler dan Keller (2014:150) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Perusahaan juga harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan untuk mencapai kepuasan konsumen, dengan cara menyediakan tempat yang unik, pelayanan yang baik dan ramah. Menurut Kotler dan Keller (2014:150) Kepuasan akan mendorong konsumen menggunakan produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan tidak menggunakan produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan. Lewis dan Boom dalam Tjiptono dan George (2011:180) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen, artinya kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pencapaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) keuntungan dari pelayanan yang baik akan memberikan dorongan khusus kepada konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, ikatan

emosional semacam ini memungkinkan produsen memahami keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, sebaliknya dampak negatif dari produsen yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Melihat kerugian yang diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang tidak baik maka menjaga kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi para produsen dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi produsen.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 2014:14). Salah satu kantor Cabang KK (Kantor Kas) BTN yang ada di Bandar Lampung adalah kantor BTN (Bank Tabungan Negara) Universitas Lampung. Pada perkembangan perbankan saat ini persaingan semakin ketat dan ekspektasi pelanggan juga semakin berkembang. Fenomena ini mendorong perusahaan perbankan khususnya BTN untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan konsumen yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit. Salah satu target pasar terbesar nasabah BTN

UNILA adalah mahasiswa yang membayar uang SPP dari Universitas Lampung ke BTN UNILA dimana dalam hal ini pihak BTN harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap para mahasiswa yang ingin membayar SPP, kualitas pelayanannya bisa berupa ruang tunggu yang nyaman, dingin, wangi, karyawannya yang tanggap dan handal dalam hal melayani pembayaran SPP mahasiswa sehingga mahasiswa yang ingin membayar SPP merasa puas pada pelayanan yang diberikan oleh BTN UNILA.

Tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa dan pelayanan dalam perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan khususnya BTN harus memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang rendah, hadiah-hadiah, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi.

Bank berlomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah, menciptakan produk yang memiliki daya saing tinggi serta memberikan fasilitas yang terbaik bagi nasabahnya. BTN UNILA akhirnya harus mengikuti perkembangan agar tidak ditinggalkan nasabahnya dengan memberikan pelayanan serta menawarkan berbagai produk yang dapat memberikan kemudahan kepada nasabahnya.

Perkembangan pelayanan dalam bisnis jasa perbankan dirasakan oleh BTN UNILA dengan sangat pesat, ditunjang dengan kemajuan teknologi yang semakin

memanjakan kehidupan manusia. BTN UNILA harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan, untuk menciptakan kepuasan nasabahnya. Dengan tercapainya kepuasan nasabah inilah diharapkan pendapatan perusahaan akan meningkat dan dalam jangka panjang perusahaan dapat terus berkembang sejalan dengan kepercayaan dari para nasabahnya.

Menurut Kant and Jaiswal (2017) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangible*, artinya segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik, dari pelayanan dari bank tersebut untuk para nasabahnya. *Reliability*, yaitu yang mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti pihak bank memberikan pelayanannya secara tepat awal dan telah memenuhi permintaan konsumennya. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanannya yang dibutuhkan konsumen. *Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat. Para karyawan bank juga memberikan keramah tamahan perhatian dan kesopanan dalam pelayanannya. *Empathy*, artinya perhatian secara individual yang diberikan karyawan pada bank tersebut kepada konsumen seperti kemudahan dalam melakukan pelayanan customer melalui telepon.

**TABEL 1.1 JUMLAH NASABAH DAN JUMLAH NOMINAL TABUNGAN
TAHUN 2016 & 2017 DI BTN KK UNILA**

BULAN	NASABAH (Orang)		NOMINAL(Rp/milyar)	
	2016	2017	2016	2017
JANUARI	4.991	6.222	10.207	12.705
FEBRUARI	5.101	6.247	10.707	12.720
MARET	5.209	6.322	11.257	12.840
APRIL	5.319	6.447	11.757	12.900
MEI	5.420	6.597	11.125	13.545
JUNI	5.530	7.197	12.277	15.245
JULI	5.640	7.247	11.480	15.053
AGUSTUS	5.750	7.322	11.680	14.863
SEPTEMBER	5.860	7.422	12.780	14.488
OKTOBER	5.970	7.547	13.980	14.288
NOVEMBER	6.080	7.597	14.880	13.908
DESEMBER	6.172	7.747	15.940	15.008
Rata-rata Pertumbuhan (%)	2,16	2,04	4,28	1,63

Sumber : www.BTN.co.id (Tahun 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2016 rata-rata pertumbuhan jumlah nasabah sebesar 2,16%. Rata-rata pertumbuhan pada tahun 2017 mengalami penurunan dari 2,16% menjadi 2,04%. Jika membandingkan dengan jumlah nominal dana yang disimpan pada tahun 2016 dengan tahun 2017, juga mengalami penurunan. Tahun 2016 rata-rata pertumbuhan dana simpanan nasabah sebesar 4,28% menjadi 1,63% pada tahun 2017. Penurunan rata-rata pertumbuhan baik jumlah nasabah maupun jumlah nominal mengindikasikan tingkat kepuasan yang diterima nasabah pada BTN belum sepenuhnya baik. Tingkat kepuasan yang kurang baik menurut Kotler dan Keller (2014:50) disebabkan antara lain karena kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya maksimal.

Nasabah dari BTN UNILA sebagian besar juga adalah Mahasiswa Universitas Lampung. Tabel 1.2 berikut ini menunjukkan jumlah mahasiswa Universitas Lampung yang menjadi nasabah.

TABEL 1.2 JUMLAH MAHASISWA NASABAH BTN KK UNILA.

Jurusan	Jumlah Mahasiswa Tahun 2016 (orang)	Jumlah Mahasiswa Tahun 2017 (orang)
S1 Paralel Fakultas Ekonomi	78	115
S1 Paralel Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	267	282
S1 Paralel Fakultas Hukum	37	43
S1 Mandiri Fakultas MIPA	7	10
Total	389	450

Sumber : BTN Kantor Kas Unila, 2018

Tabel 1.2 menunjukan jumlah nasabah BTN UNILA yang sebagian besar adalah mahasiswa S1 Paralel Universitas Lampung karena S1 Paralel melakukan pembayaran uang SPP melalui BTN sedangkan mahasiswa S1 Reguler sebagian besar melakukan pembayaran SPP melalui Bank lainya seperti BNI dan Bank Bukopin. Mahasiswa S1 Paralel yang melakukan pembayaran SPP di BTN yaitu terdiri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum dan Fakultas MIPA. Transaksi perbankan yang dilakukan Mahasiswa sebagian besar hanya melakukan transaksi pembayaran uang kuliah (SPP) masing-masing jurusan. Setelah melakukan pembayaran SPP Mahasiswa tidak melakukan transaksi lainya seperti menabung, membayar tagihan dll. Mahasiswa hanya berfokus untuk melakukan pembayaran SPP.

Berdasarkan riset Kant and Jaiswal (2017) diketahui bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank di India. Kelima faktor yang diteliti

menghasilkan besarnya pengaruh terhadap kepuasan yang beraneka ragam, sebagai contoh *responsiveness* memiliki pengaruh sebesar 22,0%, *assurance* memiliki pengaruh sebesar 19,0%, *tangible* memiliki pengaruh sebesar 17,9%, *emphaty* berpengaruh sebesar 17,9, *reliability* memiliki pengaruh terkecil hanya sebesar 0,1%.

Penelitian ini hanya fokus pada 3 variabel yaitu *tangible*, *reliability* dan *responsiveness*, karena dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kant and Jaiswal (2017) yang menjadi populasi dari penelitiannya adalah nasabah reguler yang melakukan transaksi secara rutin ke Bank tersebut, sehingga kedua variabel lainnya yaitu *assurance* dan *emphaty* berpengaruh relatif cukup besar ketika nasabah melakukan transaksi secara reguler, sedangkan pada penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah mahasiswa paralel Universitas Lampung yang bukan merupakan nasabah reguler, berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada bulan Agustus 2018 bahwa mahasiswa hanya melakukan transaksi untuk membayar SPP saja dan tidak melakukan transaksi lainnya sehingga variabel *assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh yang relatif kecil, oleh karena itu peneliti hanya melakukan penelitian pada 3 variabel yaitu *tangible*, *reliability* dan *responsiveness*.

B. Rumusan Masalah

Kant and Jaiswal (2017) pada penelitiannya juga menghasilkan pengaruh yang relatif berbeda-beda disetiap variabelnya yang terdiri atas variabel Kualitas Pelayanan. Penelitian ini berfokus pada 3 variabel saja yaitu *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* karena ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada setiap indikatornya. Hal ini menarik untuk dilakukan penelitian ulang karena dari ketiga indikator tersebut kita dapat mengetahui seberapa besar *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* mempengaruhi kepuasan nasabah pada bank BTN UNILA. Berdasarkan data dan penelitian yang dilakukan Kant and Jaiswal (2017), maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah indikator *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah indikator *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah indikator *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh indikator *Tangible* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh indikator *Reliability* terhadap kepuasan konsumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh indikator *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi Bank BTN UNILA.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi Nasabah tentang pengaruh 3 indikator dari kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Reliability, dan Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah di Bank BTN UNILA.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan tentang pengaruh *Tangible, Reliability, dan Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah

II. TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan mempertahankan eksistensinya merupakan salah satu kegiatan dapat meningkatkan keuntungan serta mendukung perusahaan mencapai tujuannya. Arti pemasaran sering dikaitkan penjualan, perdagangan, distribusi, namun sebenarnya pemasaran tidak hanya fokus pada keuntungan perusahaan tetapi juga memperhatikan relasi dengan pelanggan.

Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan nilai pelanggan serta membangun hubungan kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Tujuan pemasaran membuat pelanggan terus kembali membeli produk dari perusahaan.

Adapula Schiffman dan Wisenblit (2014:30) menyatakan pemasaran merupakan seperangkat institusi dan proses dari menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, bertukar nilai pada pelanggan, klien, mitra, masyarakat.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2016:5) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan

yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan, Rishi and Deepak (2017).

Menurut Kotler dan Keller (2013:50), kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, konsumen internal dan konsumen eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Kant and Jaiswal (2017) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, dan *empathy*.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

a. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti karyawan, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan

pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janjinya. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

c. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen yang bertujuan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

d. *Assurance* meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

C. Variabel-Variabel Penelitian

1. Tangible (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan

yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono, (2012:175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2010:32).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang

memberi pelayanan. Martul (2013:49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk *image* positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

2. Reliability (Keandalan)

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.

Reliability mencakup kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012:174).

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2010:48).

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2010:50)

Kaitan dimensi pelayanan (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan

sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2011:16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai.

3. Responsiveness (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012:175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2010:52).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

4. Kepuasan Konsumen

Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. (Kotler, 2013:151).

D. Pembentukan Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang diuji kebenarannya, atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua variabel atau lebih variabel yang dikenal dengan sebagai hipotesis kausal.

Kant and Jaiswal (2017) menyatakan indikator dari kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (bukti fisik) dari suatu perusahaan mempengaruhi kepuasan konsumen karena bentuk fisik yang dapat mencakup sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti fisik yang nyata diberikan oleh perusahaan dalam memuaskan nasabah dalam hal kualitas pelayanannya. Berdasarkan pendapat Kant and Jaiswal (2017) dapat disimpulkan bahwa faktor *Tangible* (bukti fisik) suatu perusahaan perbankan mempengaruhi kepuasan konsumen atau nasabah Sehingga hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 = Indikator *Tangible* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen.

Faktor lain pembentuk kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan adalah indikator *reliability* (Keandalan). Menurut Tjiptono (2012:175) *reliability* mencakup kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Pendapat ini diperkuat oleh Kant and Jaiswal (2017) dalam penelitian menghasilkan faktor *reliability* (keandalan) berpengaruh relative cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik keandalan yang dimiliki suatu perusahaan

perbankan maka akan meningkatkan kepuasan nasabahnya, sehingga hipotesis kedua penelitian ini adalah :

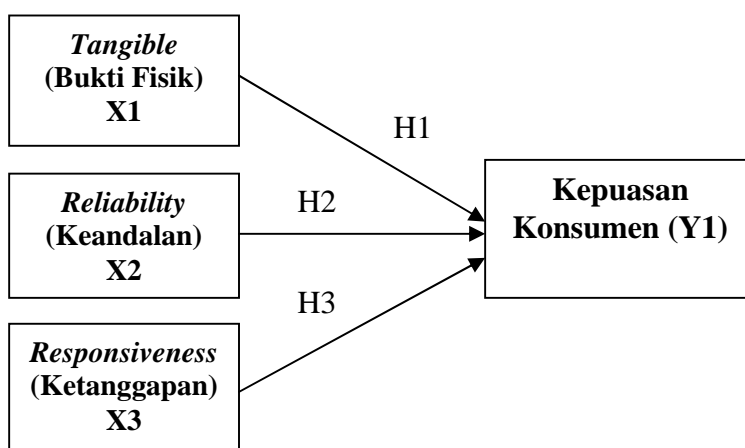
H2 = Indikator *Reliability* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen.

Faktor lain juga pembentuk kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan adalah indikator *Responsiveness* (Ketanggapan). Menurut Tjiptono (2012:175) ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas sehingga membuat konsumen merasa puas. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik ketanggapan yang dimiliki suatu perusahaan perbankan maka akan meningkatkan kepuasan nasabahnya, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H3 = Indikator *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen.

E. Rerangka Pemikiran.

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran :



F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 berikut ini merangkum penelitin-penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini:

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul	Metode dan Variabel	Hasil
1.	Rishi Kant, Deepak Jaiswal, (2017) <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 35	<i>The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India</i>	<i>Service quality dimensions, Corporate image, Customer satisfaction, Structural equation modeling (SEM), Indian public sector banks (Indian PSBs)</i>	Hasilnya yaitu untuk menentukan dimensi kualitas layanan yang dirasakan dan menyelidiki dampaknya kepuasan pelanggan dalam konteks perbankan India dengan referensi khusus untuk masyarakat yang dipilih bank sektor di India.
2	Riadh Ladhari, Ines Ladhari and Miguel Morales (2010), <i>International Journal of Bank Marketing</i> Vol. 29 No. 3, 2011 pp. 224-246	<i>Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions</i>	<i>Banks, Customer Service Quality, Cross Cultural, Studies, Individual Perception,</i>	Hasilnya untuk membandingkan persepsi kualitas layanan bank di antara pelanggan Tunisia dan Kanada, dan untuk menentukan dimensi kualitas layanan mana yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan secara keseluruhan.

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Metode dan Variabel	Hasil
3	Bedman Narteh (2017), <i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price</i>	<i>Service quality, Customer Satisfaction, Retail Banks, SERVQUAL, BSQ, Ghana</i>	Hasilnya untuk memberikan wawasan tentang perilaku pelanggan dengan kualitas layanan bank ritel di Ghana. Dimensi yang dihasilkan lebih luas memberikan model yang terintegrasi dan diperluas serta petunjuk kepada manajer bank tentang kualitas layanan dan isyarat kepuasan pelanggan untuk memungkinkan mereka menarik, melayani dan mempertahankan pelanggan

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji (Ghozali, 2012).

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan dan diolah oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Ferdinan, 2006 : 103). Menurut Ghazali (2012 : 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah dari Bank BTN UNILA dalam hal ini populasi targetnya adalah Mahasiswa Universitas Lampung yang membayar uang kuliahnya (SPP) di Bank BTN UNILA. Peneliti menetapkan Mahasiswa Universitas Lampung untuk menyebar kuesioner dengan berbagai macam pertanyaan seputar objek penelitian dengan menggunakan variabel dependen dan variabel independen.

2. Sampel

Prosedur penarikan sampel secara tidak acak yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Ghazali (2012:78) purposive sampling adalah yang berdasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel.

Pemilihan sampel dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z \alpha / 2}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh
 Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varian dari mean
 E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami
 = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Jadi, pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 100 responden mahasiswa Universitas Lampung. Pada pelaksanaannya, peneliti menggunakan teknik purposive sampling.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Penyebaran Kuisisioner

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner melalui google form kepada populasi target sasaran yaitu mahasiswa paralel Universitas Lampung. Pengukurannya didasarkan pada respon terhadap skala Likert. Agar data yang diperoleh benar menggunakan instrumen penelitian kuisisioner menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuisisioner dibagi menjadi lima tingkat alternative jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (*skor*) sebagai berikut :

Sangat Setuju skor	(5)
Setuju skor	(4)
Netral skor	(3)
Kurang Setuju skor	(2)
Sangat Tidak Setuju skor	(1)

E. Definisi Operasional Variabel

Umumnya variabel dalam suatu penelitian dibagi menjadi dua variabel , yaitu variabel bebas dan variabel terikat dan akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Variabel Independent)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainya (variabel terikat) . Pada penelitian ini , peneliti memutuskan untuk menggunakan tiga variabel bebas yang dianggap akan mempengaruhi variabel terikat yaitu: *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness*

2. Variabel Terikat (Variabel Dependent)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Kepuasan Konsumen

F. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel mendefinisikan mengenai seluruh variabel yang akan diteliti dalam penelitian, dengan menjelaskan atau mendefinisikan indikator-indikator yang diukur.

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Devinisi	Indikator	Skala Pengukuran
1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) X1	<i>Tangible</i> , yaitu segala bukti fisik seperti karyawan, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik fasilitas yang disediakan oleh bank secara visual menarik. 2. Penampilan karyawan menarik dan rapih. 3. Keterbaruan peralatan yang berbasis teknologi dan digital tersedia di bank. 4. Kebersihan dan kenyamanan dimiliki oleh bank. <p>Sumber : (Rishi Kant, Deepak Jaiswal 2017)</p>	Skala Likert
2. <i>Reliability</i> (Keandalan) X2	<i>Reliability</i> yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan yang dijanjikan oleh bank. 2. Karyawan melayani nasabah dalam menyelesaikan masalah dengan jujur dan ramah. 3. Sistem transaksi elektronik di bank bebas dari kesalahan. 4. Bank menyediakan pelayanan yang akurat sesuai yang dijanjikan untuk nasabah. <p>Sumber : (Rishi Kant, Deepak Jaiswal 2017)</p>	Skala Likert

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN (Lanjutan)

Variabel	Devinisi	Indikator	Skala Pengukuran
3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) X3	<i>Responsiveness</i> yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen yang bertujuan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antrian panjang nasabah di bank berkurang karena jumlah karyawan yang memadai. 2. Karyawan bank bersedia membantu nasabah. 3. Bank memiliki proses penanganan pengaduan yang efektif. 4. Karyawan telah dilatih dengan baik untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan nasabah. <p>Sumber : (Rishi Kant, Deepak Jaiswal 2017)</p>	Skala Likert
4. Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan nasabah untuk memilih bank tersebut adalah tepat. 2. Bank memenuhi harapan nasabah pada kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh bank. 3. Secara keseluruhan, nasabah bank merasa puas dengan bank tersebut. <p>Sumber : (Rishi Kant, Deepak Jaiswal 2017)</p>	Skala Likert

G. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian terhadap ketetapan instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga tidak diragukan sebagai alat pengumpul data yang akurat dan terpercaya. Uji validitas dapat dikatakan valid sebagai instrumen penelitian apabila koefisien korelasi yang dihasilkan (r hitung) lebih besar dari tabel dan bernilai positif, pada tingkat kepercayaan 95% atau toleransi kesalahan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian terhadap instrumen penelitian guna mengetahui keandalan dan konsistensi alat ukur (indikator variabel) pada kuesioner apabila dilakukan pengukuran ulang. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan koefisien alpha (*cronbach's alpha*). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih dari 0,6 (Sekaran, 2011).

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut Suguyino (2010) analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat simpulan yang berlaku secara umum.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif berisi data yang berbentuk angka-angka yang merupakan hasil dari penjumlahan atau pengukuran terhadap data yang diperoleh dari jawaban responden dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka tersebut dengan perhitungan statistik. Software yang digunakan untuk memudahkan menganalisis data tersebut adalah software *SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Ghazali,2010). Dirumuskan sebagai berikut:

Rumus :

$$Y = a + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

= koefisien regresi

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Indikator *Tangible*

X2 = Indikator *Reliability*

X3 = Indikator *Responsiveness*

1 = koefisien regresi dari *Tangible*

- 2 = koefisien regresi dari *Realibility*
- 3 = koefisien regresi dari *Responsiveness*
- e = error

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Anova)

Uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas secara keseluruhan signifikan atau tidak terhadap variabel terikatnya. Alat uji yang digunakan adalah uji F(ANOVA), dengan taraf signifikansi 5%.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, yang artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

2. Uji T

Uji T untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individual signifikan atau tidak terhadap variabel terikatnya, dalam hal ini apakah variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BTN UNILA. Alat uji yang digunakan adalah uji t, dengan taraf signifikansi 5%.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau > 0.05 , maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kesesuaian model garis regresi atau melihat sumbangan kontribusi variabel bebas yang diuji terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sehingga akan diketahui apakah model regresi yang diuji memenuhi kriteria sebagai fit model.

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2011).

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BTN Universitas Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu :

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel dari kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BTN UNILA. Diterimanya hipotesis ini karena nilai signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Maka disimpulkan semakin tinggi faktor *tangible* (bukti fisik) yang dimiliki BTN UNILA maka akan semakin meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan nasabah tersebut.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel dari kualitas pelayanan yaitu *Reliability* (Keandalan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BTN UNILA. Diterimanya hipotesis ini karena nilai signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Maka disimpulkan semakin tinggi *reliability* (Keandalan) yang dimiliki BTN UNILA maka

akan semakin meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan nasabah tersebut.

3. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel dari kualitas pelayanan yaitu *Responsiveness* (Ketanggapan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BTN UNILA. Diterimanya hipotesis ini karena nilai signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Maka disimpulkan semakin tinggi faktor *responsiveness* (Ketanggapan) yang dimiliki BTN UNILA maka akan semakin meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan nasabah tersebut.

B. Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa khususnya pada variabel *responsiveness*, maka dalam rangka menghindari antrian yang panjang sehingga mahasiswa tidak merasa jenuh dan bosan sebaiknya Bank BTN UNILA bisa melakukan pelayanan yang berbasis fakultas bisa dengan cara misalnya mengirim petugas dari Bank BTN UNILA sesuai dengan jadwal pembayaran SPP ke fakultas masing-masing sehingga pelayanan yang didapatkan mahasiswa lebih mudah, mahasiswa tidak perlu datang ke Bank tersebut. Selanjutnya dalam hal proses pengaduan penanganan yang efektif terhadap mahasiswa, contohnya pada saat mahasiswa membayar SPP terjadi gangguan sistem pada saat pembayaran untuk itu Bank BTN UNILA harus lebih tanggap dan cepat dalam hal

pengaduan penangan terhadap mahasiswa tersebut agar mahasiswa merasa bahwa karyawan di bank BTN baik dan sigap.

2. Upaya yang dilakukan Bank BTN UNILA untuk faktor *tangible* (Bukti Fisik) adalah yaitu dengan meningkatkan fasilitas atau desain ruang tunggu di bank BTN UNILA agar mahasiswa merasa nyaman menunggu antrian, lalu dapat juga dengan membuat tenda yang nyaman untuk mahasiswa yang sedang menunggu antrian dengan pendingin ruangan, sehingga mahasiswa yang tidak tertampung di ruang tunggu mendapat kenyamanan yang sama. Selanjutnya Bank BTN UNILA harus memoderenisasi keterbaruan teknologinya misalnya sistem elektronik pada Bank BTN UNILA tidak terjadi gangguan atau eror, atau juga mesin ATM nya tidak terjadi kerusakan.
3. Upaya yang dilakukan Bank BTN UNILA untuk faktor *reliability* (keandalan) adalah Bank BTN UNILA harus menghindari kesalahan dalam hal ini BTN harus akurat, lebih ramah dan sesuai untuk pelayanannya serta dalam transaksi terutama saat pembayaran SPP mahasiswa Universitas Lampung. Bank BTN dapat melakukan penambahan kapasitas sistem layanan seperti memperbesar kapasitas teknologi informasi terutama saat mahasiswa melakukan pembayaran SPP.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir, (2014). *Dasar-dasar Perbankan*. Edisi Revisi 2008. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. dan Keller (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Penerbit PT Prehallinda. Jakarta.
- Kotler, P; dan Keller (2014). *Marketing In The Public Sector: A Performance For Improved Performance*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. (2014). *Principles of Marketing : Global Edition*. 15th Edition. England : Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*,.15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Martul, Shadiqqin, (2013). *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Narteh, Bedman (2017) "*Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price*", *International Journal of Bank Marketing*.
- Parasuraman, A. Valerie, (2010). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Riadh Ladhari, Ines Ladhari and Miguel Morales (2010), "*Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions*" *International Journal of Bank Marketing* Vol. 29 No. 3, 2011 pp. 224-246.

- Rishi Kant, Deepak Jaiswal, (2017) "*The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 3,pp. -, doi: 10.1108/IJBM-04-2016-0051.
- Schiffman, L.G; dan Wisenblit, J.L. (2014). *Consumer Behavior Elevent Edition*. Pearson.
- Sekaran, Uma. (2011). "*Research Method for Bussines*", Metodologi Penelitian untuk Bisnis. (Kwan Men Yon. Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Hamingpraja, (2011). *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, George. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. CV Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi.