

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**
(Study Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya).

Tesis

Oleh

**IARNIKA AYU SAKINA
1826061026**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH *SERVICE EXCELLENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (*Study* Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya)

Oleh

Arnika Ayu Sakina

Jurusan Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan besarnya pengaruh secara parsial variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan Bank Rakyat Indonesia cabang Bandar Jaya, kemudian untuk mengetahui besar pengaruh secara simultan variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan Bank Rakyat Indonesia cabang Bandar Jaya.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian eksplanatif, populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank Rakyat Indonesia cabang Bandar Jaya, metode pengumpulan data dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Variabel independen pada penelitian ini adalah kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji signifikansi parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya.

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan ada pengaruh secara simultan antara variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Bandar Jaya dan dengan uji koefisien determinasi diketahui bahwa hubungan antara kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab terhadap kepuasan nasabah sebesar 56,4%.

Kata kunci: Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan, Tanggung Jawab, Kepuasan Pelanggan

**THE INFLUENCE OF SERVICE EXCELLENT
TO CUSTOMER SATISFACTION
(Study of PT. Bank Rakyat Indonesia Bandar Jaya Branch)**

*Master of administration sciences department
Faculty of Social and Political Sciences
Lampung University*

By

ARNIKA AYU SAKINA

ABSTRACT

This study aims to determine and describe the partial influence of the variables of ability, attitude, appearance, attention, action, responsibility on customer satisfaction at Bank Rakyat Indonesia Bandar Jaya branch, then to determine the magnitude of the simultaneous influence of the variables of ability, attitude, appearance, attention, action, responsibility for customer satisfaction of Bank Rakyat Indonesia Bandar Jaya branch. This study uses a quantitative research paradigm and is included in the type of explanatory research, the population in this study is the customer of the Indonesian People's Bank at the Bandar Jaya branch, the data collection method uses the Purposive Sampling method. The independent variables in this study are ability, attitude, appearance, attention, action, responsibility, while the dependent variable in this study is customer satisfaction. Based on the test results with the partial significant test, the results of this study indicate that the variables of ability, attitude, appearance, attention, action, responsibility each have a significant effect on customer satisfaction at Bank Rakyat Indonesia Bandar Jaya Branch. Based on the results of the simultaneous significant test, means that there is a simultaneous influence between the variables of ability, attitude, appearance, attention, action, responsibility on Bank Rakyat customer satisfaction. Indonesia branch of Bandar Jaya and with the coefficient of determination test it is known that the relationship between ability, attitude, appearance, attention, action, responsibility to customer satisfaction is 56.4%.

Keywords: *Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action, Responsibility, Customer Satisfaction.*

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(*Study* Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya)**

**Oleh :
ARNIKA AYU SAKINA**

Tesis
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER SAINS (M.Si)
pada
Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Tesis : **PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Study Pada PT. Bank Rakyat Indonesia
Cabang Bandar Jaya)**

Nama Mahasiswa : **Arnika Ayu Sakina**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1826061026**

Jurusan : **Magister Ilmu Administrasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dr. Nur Efendi, M.Si
NIP. 19691012 199512 1 001

Dr. Arif Sugiono, M.Si
NIP. 19800518 200112 1 002

MENGETAHUI

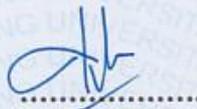
Ketua program studi magister ilmu administrasi
Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik
Universitas Lampung

Dr. Supto, S.Sos., M.A.B
NIP. 19690226 199003 1 0001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

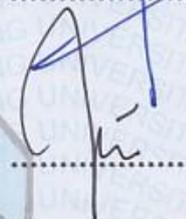
Ketua : **Dr. Nur Efendi, M.Si**



Sekretaris : **Dr. Arif Sugiono, M.Si**



Penguji Utama. **Maulana Agung, S.Sos. M.A.B.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



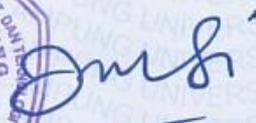
Dr. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T
NIP. 19740415 199803 1 005



Tanggal Lulus Ujian Tesis: **17 Juni 2022**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis/laporan akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister) baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pihak pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 20 Juni 2022
Yang membuat pernyataan



Arnika Ayu Sakina
NPM: 1826061026

RIWAYAT HIDUP



Arnika Ayu Sakina dilahirkan di Daya Murni pada tanggal 13 Juni 1995. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dan anak dari pasangan Bapak Habibi, S.E dan Ibu Herlinda, S.K.M., MM. Jenjang pendidikan awal yang ditempuh penulis adalah TK Aisyah Tulang Bawang Barat yang telah diselesaikan pada tahun 2000, kemudian kembali melanjutkan pendidikan di SD Negeri 01 Daya Murni yang diselesaikan pada tahun 2006. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Tumijajar yang diselesaikan pada tahun 2009. Pendidikan dilanjutkan ke SMA Negeri 1 Terbanggi Besar yang diselesaikan pada tahun 2013.

Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada program Strata Satu (S1) melalui jalur SNMPTN dan telah menyelesaikan pendidikan pada tahun 2017.

Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Lampung pada jurusan Magister (S2) Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada tahun 2018.

MOTTO

Luangkan waktumu untuk orang tua
dengan begitu kamu telah membuat senyum kecil dibibirnya
(Arnika Ayu Sakina)

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu
ada kemudahan
(QS. Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas doa serta dukungan dari orang-orang tercinta, alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, karya ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku

Ayah Habibi, S.E. dan Bunda Herlinda, S.Km., M.M.

Suamiku

Safri Sendi Alfani, S.H., M.kn.

Adikku

Beryl Kautsar Asyraf, A.Md.Tra

Sahabat-Sahabat terbaik dan tersayang

Saudara-saudaraku yang tercinta

Dosen Pembimbing dan Penguji yang sangat berjasa

HMJ Administrasi Bisnis Universitas Lampung

Almamater tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas segala anugrah yang telah diberikan oleh Allah S.W.T bahwa penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Tesis ini berjudul “Pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan pelanggan (*study* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya)” merupakan karya ilmiah yang menghantarkan penulis untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Pascasarjana Magister ilmu administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Tesis ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Dr. Arif Sugiyono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Suripto, S.Sos., selaku ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Universitas Lampung.

5. Dr. Nur Efendi, M.Si, selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak masukan, arahan, kritik dan nasihat dalam perbaikan Tesis ini.
6. Dr. Arif Sugiyono, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pengetahuan, arahan dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan Tesis ini, terimakasih atas kesabarannya dalam mendidik dan memberikan teladan.
7. Dr. Maulana Agung , M.A.B. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, pengetahuan, arahan untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Seluruh Dosen program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi Universitas Lampung yang telah bekerja keras dalam mendidik dan memberikan ilmu kepada mahasiswanya.
9. Staf Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi Universitas Lampung telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan segala bentuk persyaratan dan administrasi.
10. Ayah Habibi, S.E., terima kasih sudah membesarkan, mendidik, dan memenuhi segala kebutuhan hingga saat ini dengan penuh kasih sayang dan tanggung jawab. Semoga Allah S.W.T selalu memberikan kesehatan serta kebahagiaan untuk ayah.
11. Bunda Herlinda, S.K.M., M.M yang selalu mendoakan, mendukung, dan selalu ada untuk anaknya. Semoga Allah. S.W.T selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan untuk bunda, amin YRA.
12. Suamiku Safri Sendi Alfani, S.H., M.kn. yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan tesis ini.

13. Adikku Beryl Kautsar Asyraf, A.Md.Tra., terimakasih untuk dukungannya semoga bisa memberikan contoh yang baik untuk kamu kedepannya.
14. Almamater tercinta Universitas Lampung yang selalu aku banggakan.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan Tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna, namun besar harapan penulis agar Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat untuk kita semua.

Bandar Jaya, 20 Juni 2022
Penulis

Arnika Ayu Sakina
NPM: 1826061026

DAFTAR ISI

Halaman

COVER	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.1 Model Perilaku Konsume	13
2.2 <i>Service Exellent</i>	15
2.3 Kepuasan Pelanggan	18
2.3.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Pemikiran	25
2.6 Hipotesis	27
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	31
3.4.1 Definisi Konseptual	31
3.4.1.1 <i>Service Excellent</i>	31
3.4.1.2 Kepuasan Pelanggan	32
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	32
3.5 Sumber Data	39
3.5.1 Data Primer	39
3.5.2 Data Sekunder	39
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Skala Pengukuran	40
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	40
3.8.1 Uji Validitas	40
3.8.2 Uji Realibilitas	41

3.9 Teknik Analisis Data.....	42
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.9.1.1 Uji Normalitas	42
3.9.1.2 Uji Heteroskedastisitas	43
3.9.2 Uji Regresi Linear Berganda	43
3.9.3 Uji Hipotesis	44
3.9.3.1 Uji Signifikan Parsial	44
3.9.3.2 Uji Signifikan Simultan	45

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.....	46
4.1.1 Profil PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya.....	47
4.2 Karakteristik Responden	49
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	50
4.2.2 Usia Responden.....	50
4.2.3 Memiliki ATM selain Bank BRI	51
4.2.4 Pendidikan Terakhir	51
4.2.5 Pekerjaan	52
4.2.6 Frekuensi Bertransaksi dalam Sebulan	53
4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Item pada Setiap Variabel	57
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Kemampuan	57
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Sikap	60
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penampilan.....	64
4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Perhatian	67
4.4.5 Analisis Deskriptif Variabel Tindakan	70
4.4.6 Analisis Deskriptif Variabel Tanggung Jawab	74
4.4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	79
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
4.6 Uji Hipotesis	93
4.6.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	93
4.6.2 Uji Signifikan Simutan (Uji F).....	96
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	97
4.7 Pembahasan.....	99
4.7.1 Pengaruh Kemampuan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	99
4.7.2 Pengaruh Sikap Terhadap Kepuasan Pelanggan	100
4.7.3 Pengaruh Penampilan Terhadap Kepuasan Pelanggan	101
4.7.4 Pengaruh Perhatian Terhadap Kepuasan Pelanggan	102
4.7.5 Pengaruh Tindakan Terhadap Kepuasan Pelanggan	104
4.7.6 Pengaruh Tanggung Jawab Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	105
4.7.7 Pengaruh Secara Simultan Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan, dan Tanggung Jawab Terhadap Kepuasan Pelanggan	106

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Unit Kerja Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kanca Bandar Jaya	5
1.2 Program pelatihan pekerja BRI Kanca Bandar Jaya	6
1.3 Rangking Kanca tahun 2019 Kanwil Lampung	7
1.4 Data nasabah Bank BRI Kanca Bandar Jaya yang menggunakan produk dari bank lain	8
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Operasional Variabel	33
3.2 Kriteria Bobot Jawaban Responden	40
4.1 Unit Kerja Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kanca Bandar Jaya	47
4.2 Program pelatihan pekerja BRI Kanca Bandar Jaya	48
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Minimum, Maksimum, Mean, Standar Deviasi, Skewnes dan Kurtosis	54
4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Satu Variabel Kemampuan	58
4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Dua Variabel Kemampuan	58
4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Tiga Variabel Kemampuan	59
4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Empat Variabel Kemampuan	60
4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Satu Variabel Sikap	60
4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Dua Variabel Sikap	61
4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Tiga Variabel Sikap	62
4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Empat Variabel Sikap	62
4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Lima Variabel Sikap	63
4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Satu Variabel Penampilan	64
4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Dua Variabel Penampilan	65
4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Tiga Variabel Penampilan	65
4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Empat Variabel Penampilan	66
4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Satu Variabel Perhatian	67

4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Dua Variabel Perhatian.....	68
4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Tiga Variabel Perhatian.....	68
4.20 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Empat Variabel Perhatian.....	69
4.21 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Lima Variabel Perhatian.....	70
4.22 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Satu Variabel Tindakan.....	71
4.23 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Dua Variabel Tindakan.....	72
4.24 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Tiga Variabel Tindakan.....	72
4.25 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Empat Variabel Tindakan.....	73
4.26 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Satu Variabel Tanggung Jawab.....	74
4.27 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Dua Variabel Tanggung Jawab.....	75
4.28 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Tiga Variabel Tanggung Jawab.....	76
4.29 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Empat Variabel Tanggung Jawab.....	77
4.30 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Lima Variabel Tanggung Jawab.....	78
4.31 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Satu Variabel Kepuasan Pelanggan.....	79
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Dua Variabel Kepuasan Pelanggan.....	80
4.33 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Tiga Variabel Kepuasan Pelanggan.....	81
4.34 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Empat Variabel Kepuasan Pelanggan.....	81
4.35 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Lima Variabel Kepuasan Pelanggan.....	82
4.36 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Enam Variabel Kepuasan Pelanggan.....	83
4.37 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
4.38 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	94
4.39 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	97
4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	98

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1 Model Konsumen menurut Kotler dan Keller	13
2.2 Model Perilaku Konsumen menurut Assael	14
2.3 Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR DIAGRAM

Halaman

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan ATM	51
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Bertransaksi Dalam Sebulan	53

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

4.1 Kuisisioner	
4.2 Foto Nasabah.....	
4.3 Data Kuisisioner	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan perkembangan dunia yang terjadi saat ini telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi pelaku usaha baik yang bergerak pada bidang produk maupun jasa. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis tidak terjadi pada satu jenis perusahaan saja, namun berlaku pada hampir semua jenis perusahaan, salah satunya persaingan pada perusahaan perbankan. Berdasarkan ketatnya persaingan yang terjadi dalam dunia perbankan membuat nasabah (pengguna jasa) semakin kritis dalam menyikapi sebuah pelayanan jasa yang ditawarkan oleh instansi perbankan sehingga pelayanan dan kepercayaan pelanggan (nasabah) merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan dan merupakan sebuah aspek vital dalam rangka bertahan untuk memenangkan persaingan. Persaingan dunia perbankan saat ini bergerak dengan pesat sehingga menimbulkan tantangan-tantangan yang semakin banyak dan kompleks, hal tersebut dapat dilihat melalui kinerja perbankan yang cepat tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawab dalam melayani nasabahnya. Upaya tersebut direalisasikan untuk memenuhi tantangan dalam bisnis di era global yakni dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, karena seperti yang disampaikan oleh Supranto (2011:1) untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, untuk itu sulit bagi perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas.

Seiring dengan bertambahnya jumlah bank, mengakibatkan sebagian besar bank berlomba-lomba untuk menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan baik untuk tujuan produktif maupun

konsumtif, persaingan yang terjadi antar bank menghasilkan berbagai macam produk dan pelayanan yang lebih beraneka ragam, sehingga hal tersebut membentuk perilaku masyarakat terhadap bank yang pada akhirnya masyarakat akan membandingkan produk atau layanan perbankan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh setiap individu. Beragamnya kepentingan masyarakat mengakibatkan sulit bagi pihak perbankan untuk menyesuaikan produk terhadap perilaku masyarakat dalam bisnis perbankan, dikarenakan produk yang ditawarkan oleh perbankan sebagian besar memiliki kesamaan, baik dalam bentuk simpanan ataupun kredit pinjaman. Ketika suatu bank memiliki produk yang sama dengan produk yang ditawarkan kompetitor, maka salah satu aspek yang dapat membedakan atau memberikan nilai lebih adalah penyampaian jasa yang unggul atau biasa disebut sebagai *Service Excellent*. *Service Excellent* apabila diartikan secara harfiah yakni *Service* artinya jasa, pelayanan atau tugas sedangkan *excellent* artinya unggul, ulung atau baik sekali, sehingga dengan demikian dalam kajian ini pelayanan yang sempurna merupakan salah satu nilai jual yang penting bagi sebuah industri perbankan. *Service excellent* adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (Rahmayanti, 2013: 18).

Adapun pendapat menurut Barata (2011: 27) pelayanan prima (*Service excellent*), adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan, dengan demikian untuk meraih posisi yang lebih baik, maka setiap perbankan harus memperhatikan kepuasan konsumen salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Mengingat dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang baik, maka hal ini dapat dijadikan sebagai identitas dalam melakukan pendekatan kepada nasabah dalam waktu yang panjang.

Sehubungan dengan hal tersebut maka menjadi penting bahwa salah satu faktor utama paran nasabah untuk memilih sebuah bank adalah berdasarkan pada pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Dalam hal ini, bank dapat menerapkan pelayanan prima atau disebut *service excellent*. Semakin maksimal pelayanan yang diberikan, maka

nasabah akan semakin mudah dalam membedakan suatu bank dengan kompetitornya dan dengan adanya perbedaan tersebut maka penyampaian nilai akan semakin mudah dirasakan oleh nasabah sehingga semakin banyak nasabah yang akan mempercayakan bank tersebut.

Pelayanan Prima (*Service Excellent*) dalam perusahaan dapat menjadi salah satu persyaratan dasar untuk bertahan dan berkembang dalam dunia perbankan, hal ini seperti yang telah dijelaskan diatas, kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif bagi bank, untuk itu *Service Excellence* harus diupayakan oleh seluruh pegawai bank terutama pada *Frontliner (Customer Service, Teller, dan Satpam)* karena mereka yang menjadi garda terdepan bagi sebuah perbankan dalam menyampaikan sebuah pelayanan secara langsung dengan nasabah.

Menurut Gouthier (2012:23) yang mengacu pada penelitian Horwitz dan Neville (1996) bahwa *service excellent* terjadi ketika pelanggan merasa bahwa layanan melebihi harapan mereka sebelumnya. *Service excellent* mengacu pada penyediaan kualitas layanan yang sangat baik melalui sistem manajemen, melebihi harapan pelanggan sebelumnya, untuk menghasilkan tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi loyalitas pelanggan yang lebih besar (see also Dobni, 2002; Edvardsson and Enquist, 2011; Khan and Matlay, 2009).

Berdasarkan pendapat yang telah disebutkan diatas, maka nasabah dapat menilai apakah *service excellent* yang sudah diterapkan sudah sesuai dengan keinginan nasabah atau tidak. Ketika *service excellent* tidak sesuai standar yang diinginkan nasabah maka dapat menyebabkan nasabah merasa tidak puas. Ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diterima dapat menimbulkan kemarahan nasabah sehingga menimbulkan *Negative Word of Mouth (WOM)*, berpindahnya nasabah ke bank lain serta efek-efek buruk lain yang akan mempengaruhi keberlangsungan usaha bank (*bussines sustainability*). Oleh karena itu sebuah perusahaan perbankan harus memberikan pelayanan yang maksimal dan mempunyai kualitas pelayanan yang tinggi untuk membedakan penilaian masyarakat. Meskipun produk yang ditawarkan

sama dengan produk kompetitor, tetapi dengan adanya *service excellent* diharapkan dapat dijadikan sebagai pembeda antar bank serta nilai lebih sebagai syarat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap bank tersebut.

Ketika perbankan berhasil memberikan pelayanan prima bagi nasabah, perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan dikarenakan nasabah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan sehingga nasabah tidak ragu untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank, bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Karena kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja produk sesuai dengan harapan yang dirasakan, nasabah yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi suatu bank. Nasabah yang merasa puas dalam menggunakan produk akan mempermudah bank dalam mencari nasabah baru yang memberikan umpan positif bagi bank dikarenakan saat ini pelanggan makin kritis dalam memilih produk atau jasa oleh karena itu dengan kepuasan pelanggan mereka akan lebih loyal dan mereka akan mudah memberikan referensi ke orang lain.

Di Indonesia terdapat beberapa bank milik pemerintah ataupun swasta. Bank merupakan salah satu instansi pemerintah yang memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) untuk mendukung kegiatan bank agar dapat berjalan dengan baik dan sesuai prosedur. Bank merupakan perusahaan jasa yang sangat sering dikunjungi oleh masyarakat. Salah satunya adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Visi dari Bank Rakyat Indonesia yaitu menjadi Bank Komersil terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Sedangkan misi dari Bank Rakyat Indonesia diantaranya melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan pada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan perekonomian masyarakat. Selain memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *Good Corporate Governance*. PT. Bank Rakyat Indonesia saat ini sedang menuju *The Most Valuable Bank in South East Asia and Home To The Best Talent*. Dapat dilihat Bank Rakyat Indonesia (BRI)

merupakan satu-satunya bank milik pemerintah yang memiliki wilayah kerja sampai ke pelosok daerah.

Salah satu Bank Rakyat Indonesia (Bank BRI) yang ada di Lampung yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Bandar Jaya, terletak di daerah Bandar Jaya, kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Bandar Jaya memiliki 1 Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan 20 unit kerja yang tersebar sampai ke wilayah yang jauh dari akses kota.

Tabel 1.1
Unit Kerja Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kanca Bandar Jaya

Seputih Surabaya	Kalirejo
Seputih Banyak	Sendang Agung
Kota Bandar Jaya	Rumbia
Sidodadi	Purnama Tunggal
Bangun Rejo	Bandar Agung
Mandala	Haduyang Ratu
Seputih Mataram	Gotong Royong
Kota Gajah	Poncowati
Seputih Raman	Gunung Sugih
Putra Rumbia	Adijaya

Sumber: Data diolah, 2020

Untuk mempermudah masyarakat yang jauh dari perkotaan, BRI Kanca Bandar Jaya menyediakan unit-unit kerja yang siap membantu masyarakat sekitar dan di dukung dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang sudah terlatih dan memiliki integritas yang tinggi. SDM BRI Kanca Bandar Jaya selalu dijaga kualitasnya dengan cara menerapkan beberapa program pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan setiap pekerjanya yang dijelaskan pada table berikut

Tabel 1.2
Program pelatihan pekerja BRI Kanca Bandar Jaya

Program	Pelaksanaan	Tujuan	Peserta
<i>Test Product Knowledge</i> (TPK)	1 kali dalam Sebulan	Meningkatkan kemampuan <i>frontliner</i> untuk dapat memasarkan produk BRI kepada nasabah	<i>Frontliner</i> (Teller, CS, Satpam)
<i>Self Learning</i>	1 kali dalam Sebulan	Meningkatkan kemampuan <i>frontliner</i> tentang produk-produk yang ada di BRI kepada nasabah	Seluruh Pekerja
<i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	1 kali dalam Setahun	Mengetahui secara obyektif persepsi pekerja dalam 1 wilayah supervisi terhadap kinerja dan layanan yang diberikan	Seluruh Pekerja
Forum Peningkatan Kinerja (FPK)	1 kali dalam Setahun	Evaluasi kinerja pekerja BRI	Seluruh Pekerja

Sumber: Data diolah, 2020

Dengan adanya program pelatihan tersebut akan mempermudah pekerja dalam melayani nasabah yang datang dengan berbagai macam permasalahan perbankan. Selain itu, ada alasan lain yang tidak kalah pentingnya yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian ini. Saat ini, Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Bandar Jaya sedang berlomba dengan kantor cabang lainnya untuk menjadi kantor cabang terbaik dengan menerapkan pemberian pelayanan yang maksimal (*service excellent*) kepada semua masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah ataupun belum. Penerapan pelayanan prima tersebut dibuktikan dengan prestasi menjadi Kantor Cabang Terbaik nomor satu di Kantor Wilayah Lampung.

Tabel 1.3
Rangking Kanca tahun 2019 Kanwil Lampung

NO	Kanca	LABA*		FBI		OS PINJAMAN		AVG Simpanan		AVG CASA		NPL		DPE		RECOVERY DN		Total Nilai
		Pencapaian	Bobot Nilai	Pencapaian	Bobot Nilai	Pencapaian	Bobot Nilai	Pencapaian	Bobot Nilai	Pencapaian	Bobot Nilai	Pencapaian	Bobot Nilai	Pencapaian	Bobot Nilai	Pencapaian	Bobot Nilai	
		an	11,00%	an	7,50%	an	11,50%	an	7,50%	an	12,50%	an	5,00%	an	5,00%	an	7,50%	67,50%
1	BANDAR JAYA	98,88%	9,8	100,12%	8,23%	101,25%	12,85%	95,93%	7,87%	98,88%	10,78%	100,00%	6,50%	100,00%	6,50%	100,75%	8,11%	71,75%
2	LIWA	98,00%	9,80%	100,00%	7,80%	102,75%	11,37%	95,52%	7,13%	98,01%	12,50%	100,00%	6,50%	100,00%	6,50%	100,00%	7,25%	71,55%
3	TULANG BAWANG	97,75%	10,77%	111,25%	8,99%	102,50%	12,82%	95,52%	8,07%	94,99%	11,87%	100,00%	6,50%	100,00%	6,50%	99,61%	7,98%	71,46%
4	TELUK BETUNG	97,88%	10,33%	106,74%	8,01%	98,88%	12,03%	101,08%	7,68%	100,52%	13,66%	100,00%	6,50%	100,00%	6,50%	100,63%	8,03%	71,32%
5	KALIJANDA	97,75%	10,58%	106,90%	8,02%	97,98%	11,22%	95,10%	7,23%	95,58%	11,98%	100,00%	6,50%	100,00%	6,50%	104,62%	7,95%	70,89%
6	TANJANG KARANG	98,00%	10,50%	101,12%	7,68%	101,10%	12,59%	98,09%	7,43%	98,02%	12,50%	100,00%	5,88%	100,10%	5,88%	100,30%	8,00%	70,88%
7	MUKO-MUKO	98,17%	8,93%	102,88%	7,72%	100,07%	12,53%	92,53%	6,94%	92,07%	11,51%	100,00%	6,50%	100,00%	6,50%	100,00%	8,25%	70,85%
8	METRO	98,00%	9,82%	106,52%	7,99%	99,82%	12,40%	95,13%	7,16%	97,88%	12,18%	100,00%	6,50%	100,00%	6,50%	99,95%	7,84%	70,74%
9	CURUP	90,83%	9,08%	105,12%	7,88%	99,98%	12,50%	93,52%	7,13%	98,08%	13,91%	100,00%	6,50%	100,00%	6,50%	100,00%	8,25%	70,62%
10	MAYNA	91,55%	8,15%	100,60%	8,00%	100,81%	12,50%	93,02%	6,98%	92,38%	11,98%	100,00%	6,78%	100,00%	6,50%	100,00%	8,00%	69,81%
11	KOTA BUMI	98,75%	9,87%	106,18%	7,86%	101,18%	12,54%	98,38%	7,16%	98,02%	13,66%	100,00%	6,50%	100,00%	6,50%	92,98%	8,22%	67,88%
12	PRINGSEWU	94,96%	9,50%	104,90%	7,87%	94,71%	11,80%	98,70%	7,23%	96,18%	13,08%	100,00%	6,88%	100,00%	6,50%	96,16%	5,71%	67,99%
13	ARGA MAKMUR	89,71%	8,97%	105,12%	7,88%	98,88%	11,90%	92,27%	6,92%	90,78%	11,34%	100,00%	6,50%	100,00%	6,50%	99,12%	5,90%	66,82%
14	BENGKULU	79,10%	7,91%	100,90%	7,92%	94,20%	11,72%	93,13%	7,13%	93,12%	11,64%	100,00%	6,88%	100,00%	6,50%	100,63%	7,62%	65,74%
	TOTAL KANCA	94,73%	9,47%	105,86%	7,94%	98,52%	12,31%	93,27%	7,23%	96,94%	12,86%	100,00%	6,50%	100,00%	6,50%	101,70%	7,61%	69,83%

Sumber: Dabase BRI Kanwil Lampung, 2019.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor cabang Bandar Jaya berada diposisi 1 dibandingkan dengan 13 kantor cabang lainnya yang ada di kantor wilayah Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kantor cabang Bandar Jaya lebih unggul dalam pencapaian target-target yang telah diberikan kantor pusat. Tetapi hal tersebut tidak menjadi jaminan bahwa nasabah BRI Kanca Bandar Jaya hanya menggunakan produk dari Bank BRI saja. Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti pada tanggal 11-22 Januari 2021 di Bank BRI Kanca Bandar Jaya terdapat 25 nasabah yang menggunakan produk dari bank lain. Dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data nasabah Bank BRI Kanca Bandar Jaya
yang menggunakan produk dari bank lain

No	Nama	Umur	ATM
1.	Maharani	21	BCA
2.	Siswanto	35	BNI
3.	Fajar Putra	27	BCA
4.	Wartini	46	BNI
5.	Sisilia Ayu	23	BNI
6	Destriana	27	Mandiri
7	Mardiyani	29	Muamalat
8	Desmalia	29	BNI
9	Irma Novianti	25	BCA
10	Sastro	32	BNI
11	Niken Jayanti	22	BNI
12	Ferizal	33	Bank Lampung
13	Imam Hanafi	27	BCA
14	Erwin Prima S	32	Mandiri
15	Nadin Sintya Putri	38	BCA
16	Ibnu Satria	42	BNI
17	Indah Partini	30	BNI
18	Zainal Abidin	36	BNI
19	Dinda Saputri	40	Mandiri
20	Darmanto	51	BCA
21	Aziz Harahap	34	BNI
22	Annisa	25	BNI
23	Putri Jesika	29	Mandiri
24	Andi Saputra	31	BNI
25	Yuli Eka Wati	43	BNI

Sumber: data diolah, 2021.

Dengan posisi BRI Kanca Bandar Jaya berada pada peringkat pertama di kantor wilayah Lampung, akan tetapi nasabah masih tetap menggunakan produk dari bank

lain sehingga bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Michael D Johnson (2015:630) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara sederhana dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan dari pengalaman pembelian dan konsumsi mereka dengan produk, layanan (jasa), merek, atau perusahaan. Minat dalam kepuasan berasal dari perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang berulang dan keuntungan perusahaan selanjutnya. Selain melakukan pembelian berulang, dapat pula meningkatkan imunitas pelanggan terhadap godaan merk lain. Apabila nasabah Bank BRI Kanca Bandar Jaya merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, mereka akan loyal kepada perusahaan termasuk tidak tergoda dengan produk atau jasa yang tawarkan competitor. Hal tersebut menjadi menarik untuk penulis lakukan penelitian apakah penerapan *service excellent* yang mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kanca Bandar Jaya? Maka, penulis melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia (study pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kemampuan karyawan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh sikap karyawan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh penampilan karyawan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh perhatian karyawan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Seberapa besar pengaruh tindakan karyawan terhadap kepuasan pelanggan?
6. Seberapa besar pengaruh tanggung jawab karyawan terhadap kepuasan pelanggan?

7. Seberapa besar pengaruh kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab karyawan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kemampuan karyawan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh sikap karyawan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penampilan karyawan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh perhatian karyawan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tindakan karyawan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tanggung jawab karyawan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh *Service Excellent* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan perbankan untuk mengutamakan pelayanan prima terhadap nasabah dengan memperhatikan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab demi kemajuan perusahaan dalam jangka panjang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai: *the process and activities people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service so as to satisfy their needs and desire*, artinya suatu proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Morrison, 2010:84). Senada dengan pendapat yang telah dijelaskan sebelumnya, definisi lain tentang perilaku konsumen juga dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2011: 5) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Adapun pendapat lain yang mencoba mendefinisikan perilaku konsumen yakni bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen atau masyarakat (Suryani, 2013:5).

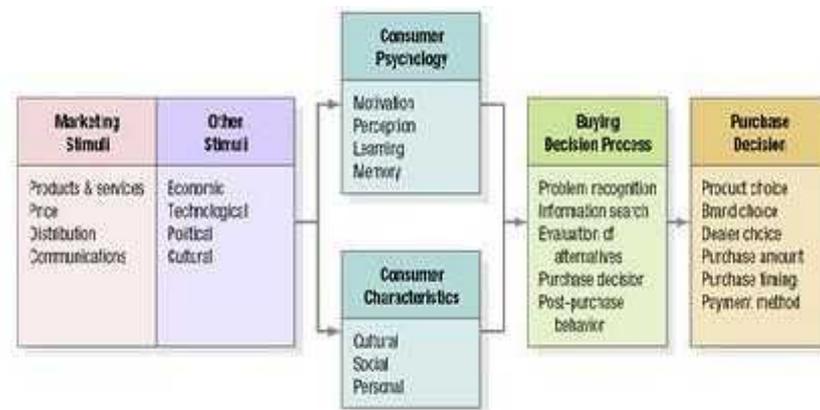
Definisi perilaku konsumen telah banyak dibahas oleh para ahli di atas, dan dapat diketahui bahwa berdasarkan pendapat para ahli yang telah dijelaskan di atas ada beberapa persamaan yang ditemukan yakni perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam melakukan kegiatan menghabiskan produk dan melakukan evaluasi, sehingga dalam hal ini apabila sebuah perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, maka pemahaman tersebut akan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dari produk atau jasa yang ditawarkan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga peluang

untuk menjadikan konsumen merasa puas dalam penggunaan produk atau jasa tersebut akan semakin besar dan pada akhirnya upaya tersebut akan berbalik menguntungkan perusahaan dan dapat menjaga eksistensi perusahaan.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa perilaku konsumen digambarkan dalam model sebagai berikut.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2016: 187)

Berdasarkan model yang disajikan diatas, perilaku konsumen terjadi diawali dengan adanya *marketing stimuli* yang terdiri dari produk atau jasa, harga, distribusi, dan komunikasi. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh stimulus lain diantaranya ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dan juga setiap perilaku konsumen berbeda-beda, perbedaan tersebut dipengaruhi oleh keadaan dan situasi dimana mereka tinggal dikarenakan setiap lapisan masyarakat atau lingkungan memiliki nilai, kebutuhan, pendapat, selera yang tidak sama dalam menentukan perilaku pembelian.

Selain model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller, ada pendapat lain yang menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.2
model perilaku konsumen menurut Assael



Sumber: Assael (1992) dalam Sudarmiatin (2009)

Menurut Assael (1992) dalam jurnal sudarmiatin (2009) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya itu konsumen atau individu, pengaruh lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Pada gambar diatas dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu, konsumen individual, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran diantaranya:

1. Konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.
2. Lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, dengan demikian interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.
3. Penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis, dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti

iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen. Salah satu contoh strategi pemasar pada perusahaan yang mengutamakan pelayanan jasa adalah memberikan *service excellent* atau pelayanan prima kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan sehingga dapat memberikan dampak positif pada perusahaan.

Dari kedua model perilaku konsumen diatas, dapat diketahui bahwa perilaku setiap konsumen tidaklah sama. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor diantaranya individu itu sendiri, lingkungan, dan bagaimana strategi pemasar dalam sebuah perusahaan menarik seseorang agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. model perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa seseorang dalam menentukan perilaku dalam memilih produk atau jasa dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini, untuk menarik perhatian masyarakat agar menjadi nasabah di BRI Kanca Bandar Jaya, perusahaan menggunakan strategi salah satunya dengan menerapkan *service excellent* atau pelayanan prima.

2.2. Service excellent

Pelayanan dijelaskan juga oleh Kotler (2016: 214) yakni pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Selain itu, terdapat pandangan yang lebih signifikan bahwa pelayanan prima (*service excellent*) adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*), ciri khas yang baik yang meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan empati dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga (Rahmayanti, 2010:17). Adapun pendapat lain menurut Barata (2013: 27) bahwa *service excellent* merupakan kepedulian kepada pelanggan atau nasabah dengan memberikan

layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan. Selain itu Barata (2013: 27) menjelaskan ada beberapa budaya pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor diantaranya:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dari luar organisasi atau perusahaan.

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Dalam praktiknya sikap dan perilaku menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan. Sikap dan perilaku yang baik yang harus ditunjukkan seluruh karyawan terutama *customer service, teller* atau kasir.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:1) menjelaskan bahwa “pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan ”. Adapun menurut Rahmayanti (2010:17), menjelaskan bahwa pelayanan prima adalah:

- a. Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan
- b. Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*)
- c. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat secara konsisten dan akurat (handal).
- d. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai *service excellent*, maka dapat peneliti simpulkan bahwa *service excellent* merupakan tindakan atau perbuatan yang bertujuan mempermudah pemenuhan kebutuhan konsumen dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dalam hal ini apabila sebuah perusahaan telah menerapkan pelayanan prima atau yang sering disebut *service excellent* maka akan berdampak positif bagi perusahaan yaitu ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan berdampak pada eksistensi perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli, peneliti memilih pendapat menurut Barata sebagai acuan penelitian dikarenakan sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan pelanggan yaitu meneliti apakah pelayanan yang diberikan oleh pekerja Bank BRI Kanca Bandar Jaya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah.

Ketika perbankan berhasil memberikan pelayanan prima bagi nasabah, perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan dikarenakan nasabah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan sehingga nasabah tidak ragu untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank, bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Karena kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja produk sesuai dengan harapan yang dirasakan, nasabah yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi suatu bank.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Lovelock dan Wirtz (2011:74) yakni kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Pada Bank BRI Kanca Bandar Jaya kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari perusahaan, kepuasan nasabah dapat ditunjukkan melalui sikap nasabah setelah menggunakan produk atau jasa yang telah diberikan. Apakah produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan. Atau belum.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2013:7) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk itu Bank BRI Kanca Bandar Jaya perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan demi memberikan kepuasan kepada nasabah. Apabila pelayanan yang diberikan Bank BRI Kanca Bandar Jaya tidak sesuai dengan yang diharapkan nasabah, maka tidak akan tercipta kepuasan pelanggan.

Menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono dan Candra (2015: 206) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu proses evaluative kognitif dimana persepsi (atau keyakinan) terhadap sebuah objek, tindakan, atau kondisi dibandingkan dengan nilai-nilai (atau kebuuhan, keinginan, hasrat) seseorang. Kepuasan pelanggan telah banyak dijelaskan oleh para ahli, yang sebagian besar dari pendapat tersebut memiliki persamaan yakni sebuah respon positif dari seseorang yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan, untuk itu peneliti mencoba untuk menyimpulkan bahwa definisi kepuasan pelanggan yakni sebuah respon atau perasaan senang setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Apa yang di dapat dari mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa melebihi ekspektasi mereka.

2.3.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan dijelaskan oleh Zulkarnain (2012: 123) yaitu:

- a. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan yang berasal dari pembelian ulang
- a. Menekan biaya transaksi pelanggan terutama dari efisiensi biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan.
- b. Meningkatkan imunitas pelanggan terhadap godaan merek lain.
- c. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga premium kepada pelanggan.
- d. Pelanggan akan menjadi lebih terbuka dengan tawaran perusahaan lini produk atau lini merek lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, apabila sebuah perusahaan perbankan menerapkan strategi untuk memberikan kepuasan pelanggan maka akan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan yang berasal dari pembelian ulang. Ketika seseorang merasa puas terhadap sebuah produk atau jasa maka seseorang tersebut akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini diperkuat dengan teori Michael D Johnson (2015:630) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan

secara sederhana dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan dari pengalaman pembelian dan konsumsi mereka dengan produk, layanan (jasa), merek, atau perusahaan. Minat dalam kepuasan berasal dari perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang berulang dan keuntungan perusahaan selanjutnya. Selain melakukan pembelian berulang, dapat pula meningkatkan imunitas pelanggan terhadap godaan merk lain.

Dalam penelitian ini menekan biaya transaksi pelanggan terutama dari efisiensi biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan tidak digunakan dikarenakan pada penelitian ini meneliti tentang sebuah pelayanan terhadap nasabah perbankan yang didalam pelayanan tersebut terdapat komunikasi antara pekerja dengan nasabah. Ketika pekerja dapat berkomunikasi dengan baik dan nasabah merasa nyaman dan puas, nasabah akan menjadi lebih terbuka dengan tawaran perusahaan lini produk atau lini merek lain. Selain itu, dapat membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga premium kepada pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan empat penelitian yang meneliti topik yang sama. Empat penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Tabel 2.1 menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independent	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Nyoman Suparmanti Asih (2016)	Pengaruh Pelayanan Prima(<i>Service Excellent</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja	<i>Service excellent</i>	Kepuasan pelanggan	1. Terdapat pengaruh signifikan dari variable sikap terhadap kepuasan pelanggan 2. Terdapat pengaruh signifikan dari variable

				<p>penampilan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Terdapat pengaruh signifikan dari variable perhatian terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Terdapat pengaruh signifikan dari variable tindakan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5. Terdapat pengaruh signifikan dari variable tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>6. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variable independent terhadap variable dependen</p>
Masitoh Ulfanath (2013)	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtawening Kota Bandung	1. <i>Service excellent</i>	Kepuasan pelanggan	<p>1. Pelayanan prima berada pada kategori yang cukup efektif</p> <p>2. Kepuasan pelanggan berada pada kategori yang cukup puas</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antarpelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtawening Kota Bandung</p>

Erlando (2011)	Analisis pengaruh pelayanan prima (service Excellence) Terhadap kepuasan pelanggan (studi pada spbu pertamina 34-12708)	<i>Service excellent</i>	Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. variabel pelayanan prima secara parsial hanya variabel sikap, perhatian dan kenyamanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tendean 2. variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 Jl.KaptenTendean
Ahmad Arif Syarifudin (2018)	Pengaruh <i>spiritual marketing</i> , dan <i>service excellent</i> terhadap kepuasan anggota dengan <i>trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> (Studi pada Koperasi Syariah Talun Bojonegoro)	<i>spiritual marketing, service excellent</i>	Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial variabel <i>spiritual marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i>. 2. Secara parsial variabel <i>spiritual marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan 3. Secara parsial variabel <i>service excellent</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i>.

				<p>4. Secara parsial variabel <i>service excellent</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>5. Secara parsial variabel <i>trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan</p>
Hardian Dwi Utomo, Bambang Irawan, Diah Yulisetiarni (2015)	Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh implementasi <i>service excellence</i> terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri, TBK kota Banyuwangi	<i>Service excellent</i>	Loyalitas, kepuasan	<p>1. <i>Service excellent</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas.</p> <p>2. <i>Service excellent</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan</p> <p>3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.</p>

Sumber: Data diolah berbagai jurnal

Pada penelitian Asih (2016) terdapat perbedaan dari penelitian yang sedang dilakukan, yaitu penelitian terdahulu dilakukan di Salon Agata Singaraja dengan menggunakan sampel pelanggan Salon Agata Singaraja. Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan sampel nasabah BRI Kanca Bandar Jaya. Selain itu, terdapat persamaan pada penelitian tersebut, yaitu penelitian berjenis penelitian kuantitatif dalam bentuk penelitian eksplanatory.

Pada penelitian terdahulu yang selanjutnya oleh Masitoh (2013) sampel yang diambil yaitu pelanggan perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtawening Kota Bandung sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berlokasi di BRI Kanca Bandar Jaya. Adapun perbedaan lainnya yaitu objek penelitian terdahulu merupakan konsumen Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtawening sedangkan pada penelitian saat ini objek yang diteliti yaitu nasabah BRI Kanca Bandar Jaya. Selain itu penelitian terdahulu menggunakan metode survey

explanatory dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara (*interview*) dan penyebaran angket (kuesioner), terdapat perbedaan dengan penelitian saat ini, yaitu peneliti hanya menggunakan kuisisioner pada teknik pengumpulan data.

Selanjutnya, pada penelitian terdahulu oleh Erlando (2011) jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan bentuk penelitian deskriptif dan survei. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini dikarenakan jenis penelitian yaitu merupakan penelitian kuantitatif. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Erlando berlokasi di SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tandean sedangkan penelitian saat ini berlokasi di BRI Kanca Bandar Jaya. Terdapat pula perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada objek penelitian, yang menjadi objek penelitian terdahulu adalah konsumen SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tandean sedangkan objek penelitian saat ini adalah nasabah BRI Kanca Bandar Jaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad (2018) terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian saat ini. Perbedaan yang pertama yaitu pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu berlokasi di Koperasi Syariah Talun Bojonegoro sedangkan pada penelitian saat ini berlokasi di BRI Kanca Bandar Jaya. Perbedaan yang kedua, yaitu pada objek yang diteliti, pada penelitian terdahulu yang menjadi objek penelitian yaitu konsumen Koperasi Syariah Talun Bojonegoro, sedangkan pada penelitian saat ini yang menjadi objek adalah nasabah BRI Kanca Bandar Jaya. Tidak hanya perbedaan, ada pula kesamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini, yaitu metodologi penelitian yang berjenis kuantitatif, dan kesamaan dalam menggunakan teori yang dijadikan acuan pada penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hardian, et al (2015) terdapat perbedaan dari penelitian yang sedang dilakukan, yaitu penelitian terdahulu dilakukan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Sedangkan penelitian yang dilakukan di BRI Kanca Bandar Jaya. Selain itu, kedua penelitian ini memiliki persamaan pada jenis penelitian yaitu eksplanatory, yang artinya penelitian menjelaskan tentang pengaruh atau hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis.

2.5 Kerangka Pemikiran

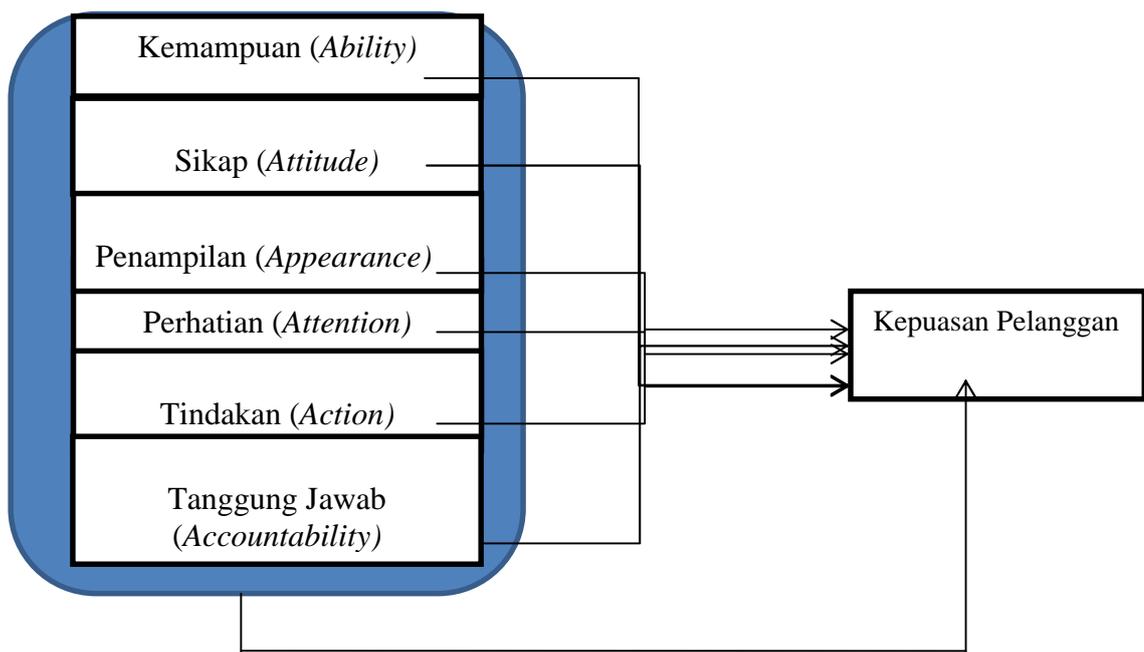
Tema yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, dikarenakan terdapat fenomena persaingan dalam dunia perbankan. Diera globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha baik produk maupun jasa dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam dunia perbankan menjadikan kajian kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting untuk direalisasikan dalam strategi perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan para nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik atau pelayanan prima (*service excellent*). Pelayanan prima atau *Service Excellent* menurut Barata (2013: 27) adalah kepedulian kepada pelanggan atau nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaannya. Selain itu Barata (2013: 27) menjelaskan ada beberapa budaya pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor diantaranya: kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab.

Mengacu pada teori di atas, penggunaan variabel *service excellent* telah banyak diandalkan untuk meneliti kepuasan pelanggan seperti pada penelitian (Nyoman Suparmanti Asih, 2016; Masitoh Ulfanath, 2013; Oday.M, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *service excellent*. Variabel ini digunakan karena terdapat kesesuaian terhadap teori dengan faktor yang akan diukur peneliti. Selain itu variabel tersebut dianggap merupakan variabel yang handal untuk meneliti kepuasan pelanggan karena telah digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagai upaya memberikan pelayanan terbaik dapat diwujudkan dengan mencurahkan segala kemampuan, bersikap, berpenampilan, memberikan perhatian, bertindak, dan tanggung jawab secara baik dan terkoordinasi. Apabila perusahaan menerapkan *service excellent* atau pelayanan prima dalam kegiatan sehari-hari akan

memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dengan adanya *service excellent* yang mempermudah dalam pemenuhan kebutuhan nasabah, mereka akan merasa puas karena apa yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan lebih dari yang diharapkan.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini juga menjelaskan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Perusahaan apabila dapat menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Seiring dengan bertambahnya jumlah bank, persaingan untuk menarik dana dari masyarakat semakin meningkat. Semua bank berlomba untuk menarik dana masyarakat sebanyak-banyaknya dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan baik untuk tujuan produktif maupun konsumtif. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka model penelitiannya dapat dilihat pada bagan alur pemikiran sebagai berikut

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2020

2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pikir diatas, hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

- H_{o1}: Kemampuan (*Ability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{a1}: Kemampuan (*Ability*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{o2}: Sikap (*Attitude*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{a2}: Sikap (*Attitude*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{o3}: Penampilan (*Appearance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{a3}: Penampilan (*Appearance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{o4}: Perhatian (*Attention*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{a4}: Perhatian (*Attention*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{o5}: Tindakan (*Action*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{a5}: Tindakan (*Action*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{o6}: Tanggung Jawab (*Accountability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{a6}: Tanggung Jawab (*Accountability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_{o7}: Kemampuan (*Ability*), Sikap (*Attitude*), Penampilan (*Appearance*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Accountability*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₀₇: Kemampuan (*Ability*), Sikap (*Attitude*), Penampilan (*Appearance*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Accountability*) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel bersifat sebab-akibat, selain itu penelitian ini juga bermaksud untuk menguji hipotesis antara variabel *service excellent* terhadap kepuasan konsumen, sehingga pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 8-11) pendekatan kuantitatif ialah pendekatan dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan analisis bersifat statistik yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti bersifat kausal. Penelitian ini juga bermaksud untuk menjelaskan pengaruh satu variabel yaitu variabel *service excellent* dengan variabel kepuasan pelanggan yang didukung oleh teori serta mengumpulkan data melalui kuesioner, maka tipe penelitian ini termasuk tipe penelitian eksplanatori yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013:6) sebagai penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di BRI Kanca Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah .

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2013:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Kanca Bandar Jaya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118).

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow (Kuncoro, 2013:140).

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden namun dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini diperkuat dengan teori yang di sampaikan oleh Sugiyono (2013:131) bahwa Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel

diambil dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:126). Alasan penggunaan metode *Purposive Sampling* didasari pertimbangan agar sampel data yang dipilih memenuhi kriteria untuk diuji. Kriteria- kriteria pada penelitian ini diantaranya:

1. Nasabah BRI Kanca Bandar Jaya yang sudah lebih dari 5 tahun
2. Nasabah BRI Kanca Bandar Jaya yang memiliki tabungan bank lain

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

3.4.1.1 *Service Excellent*

Service excellent adalah kepedulian kepada pelanggan atau nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepadaperusahaannya (Barata, 2013;27). Ada beberapa budaya pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan factor-faktor diantaranya:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dari luar organisasi atau perusahaan.

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

3.4.1.2 Kepuasan Pelanggan

Michael D Johnson (2015: 630) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara sederhana dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan dari pengalaman pembelian dan konsumsi mereka dengan produk, layanan (jasa), merek, atau perusahaan. Minat dalam kepuasan berasal dari perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang berulang dan keuntungan perusahaan selanjutnya.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012: 31), definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Tujuannya adalah agar dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Yang menjadi definisi operasional dari penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indicator	Items	Skala
Kemampuan (<i>Ability</i>)	Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan <i>public relation</i> sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dari luar organisasi atau perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni • Melaksanakan komunikasi yang efektif • Mengembangkan motivasi • Menggunakan <i>public relation</i> sebagai instrumen dalam membina hubungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas Bank BRI Bandar Jaya memiliki skil yang kompeten sesuai bidang kerjanya. 2. Petugas Bank BRI Bandar Jaya dapat memberikan penjelasan terhadap pertanyaan nasabah dengan baik. 3. Pihak Bank BRI Bandar Jaya mendorong motivasi nasabah dalam menabung melalui <i>event</i> dan program. 4. Adanya <i>platform</i> social media yang dapat diakses nasabah untuk bisa berdiskusi dengan pihak Bank BRI Bandar Jaya 	<i>Likert</i>

Sikap (<i>Attitude</i>)	Perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap yang dapat menunjukkan kepribadian pegawai bank • Perilaku yang dapat menunjukkan citra perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas Bank BRI Bandar Jaya dapat melayani nasabah dengan ramah 2. Petugas Bank BRI Bandar Jaya selalu memberikan salam sebelum memberikan pelayanan kepada nasabah 3. Petugas Bank BRI Bandar Jaya senantiasa dapat menyelesaikan masalah nasabah dengan percaya diri. 4. Petugas Bank BRI Bandar Jaya dapat melayani nasabah dengan cepat 5. Petugas Bank BRI Bandar Jaya mampu menyeleksi kebutuhan nasabah. 	<i>Likert</i>
Penampilan (<i>Appearance</i>)	Penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan seseorang dalam bentuk fisik yang dapat merefleksikan kepercayaan diri nasabah • Penampilan seseorang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas Bank BRI Bandar Jaya berpenampilan rapih 2. Seluruh petugas Bank BRI Bandar Jaya menggunakan Batik sebagai seragam wajib pada hari tertentu. 3. Seluruh petugas 	<i>Likert</i>

		dalam bentuk non-fisik yang dapat merefleksikan kredibilitas dari pihak lain	Bank BRI Bandar Jaya menjaga penampilan tetap bersih pada jam kerja. 4. Petugas Bank BRI Bandar Jaya senantiasa wangi saat melayani nasabah.	
Perhatian (<i>Attention</i>)	Kepedulian penuh terhadap Nasabah baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhandan keinginan nasabah maupun pemahaman atas saran dan kritiknya	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian terhadap kebutuhan nasabah • Pemahaman terhadap kritik dan saran dari nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seluruh petugas Bank BRI Bandar senantiasa menanggapi kepentingan nasabah dengan sepenuh hati 2. Petugas Bank BRI Bandar Jaya memiliki standarisasi dalam melayani nasabah 3. Adanya wadah bagi konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran kepada pihak Bank BRI Bandar Jaya 4. Seluruh petugas. Bank BRI Bandar Jaya cermat dalam menanggapi kritik dan saran nasabah 5. Seluruh petugas Bank BRI Bandar Jaya senantiasa memberikan balasan 	<i>Likert</i>

			terkait kritik maupun saran nasabah.	
Tindakan (Action)	Berbagai kegiatan nyata yang harus Dilakukan dalam Memberikan layanan kepada nasabah	<ul style="list-style-type: none"> • Tindakan nyata yang dilakukan pihak bank dalam memberikan layanan kepada nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seluruh petugas Bank BRI Bandar Jaya menjalankan tugas sesuai dengan Standar Operasional Prosedur. 2. Pihak Bank BRI Bandar Jaya memiliki aturan mengenai hak dan kewajiban bagi pihak Bank serta Nasabah. 3. Pihak Bank BRI Bandar Jaya senantiasa meningkatkan layanan kepada nasabah. 4. Seluruh petugas Bank BRI Bandar Jaya senantiasa dapat memberikan laporan terkini secara transparan mengenai informasi keuangan nasabah. 	<i>Likert</i>
Tanggung Jawab(Accountability)	Suatu sikap Keberpihakan kepada nasabah Sebagai wujud Kepedulian untuk Menghindarkan atau Meminimalkan	<ul style="list-style-type: none"> • Keberpihakan pihak bank terhadap kepentingan nasabah • Kepedulian untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak Bank BRI Bandar Jaya selalu memberikan informasi terkait program yang dapat diikuti oleh Nasabah. 2. Pihak Bank BRI 	

	<p>kerugian atau Ketidakpuasan Nasabah</p>	<p>menghidarkan masalah dari Nasabah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meminimalisir ketidak puasan Nasabah 	<p>Bandar Jaya memberikan kemudahan bagi nasabah agar lebih fleksibel dalam menggunakan seluruh layanan perbankan yang terdapat pada layanan BRI.</p> <p>3. Pihak Bank BRI Bandar Jaya senantiasa memperbaiki system keamanan data nasabah untuk memaksimalkan penjagaan data nasabah.</p> <p>4. Pihak Bank BRI Bandar Jaya secara berkala melakukan survey kepuasan nasabah.</p> <p>5. Pihak bank Bank BRI Bandar Jaya senantiasa meningkatkan standar pelayanan secara berkala yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.</p>	<p><i>Like rt</i></p>
--	--	---	---	---------------------------

Kepuasan Pelanggan	Evaluasi nasabah dari pengalaman pembelian dan konsumsi mereka dengan produk, layanan(jasa), merek, atau perusahaan. Minat dalam kepuasan berasal dari perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian nasabah yang berulang dan keuntungan perusahaan selanjutnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian berulang • Imunitas nasabah terhadap godaan pesaing • Keterbukaan nasabah terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh Bank 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan telah memenuhi harapan saya. 2. Menggunakan layanan Bank BRI Bandar Jaya secara berulang 3. Mencari informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Bank BRI Bandar Jaya 4. Tidak menggunakan produk atau layanan dari pihak Bank lain selain layanan dari Bank BRI Bandar Jaya. 5. Nasabah bersedia menggunakan produk atau jasa terbaru yang disediakan. 6. Nasabah bersedia Merekomendasikan layanan Bank BRI Bandar Jaya kepada orang lain. 	<i>Likert</i>
--------------------	---	---	---	---------------

Sumber data: data di olah, 2020.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013:402), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang merupakan objek penelitian sedangkan data sekunder merupakan data-data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data yang kemudian dipublikasi.

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:402) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini yaitu data yang didapatkan dengan memberikan kuesioner kepada responden.

3.5.2 Data Sekunder

Sugiyono (2013:402) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk melengkapi informasi yang dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku literatur, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada peneitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono,2012:199). Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Bandar Jaya sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.

3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Sugiyono (2012:135) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran dengan menggunakan skala likert menghasilkan data yang memiliki skala ordinal. Sehingga jika dilakukan pemodelan regresi maka perlu dilakukan transformasi data dengan menggunakan metode successive interval. Dengan menggunakan software excel hasil transformasi data.

Dalam skala likert setiap jawaban diberi bobot seperti tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2 Kriteria Bobot Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:135).

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:172), validitas data penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen valid, menggunakan sumber data tepat dan cukup jumlahnya, serta metode pengumpulan dan analisis data yang benar. Validitas artinya

sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Menurut Arikunto (2010: 190), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Arikunto (2010: 190)

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

X : Skor pertanyaan

N : Jumlah responden

Y : Skor total

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dikarenakan skor instrumennya merupakan rentangan nilai 1-5, sebagaimana yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2010:193) bahwa, “ Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.” Pengujian pengadaan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach*. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Siregar, 2013:56).

Rumus Alpha digunakan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan ;

r_{11} : koefisien reabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

α : alpha

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

σ_t^2 : varian total

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Sunyoto (2012:133) menjelaskan pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala yang menunjukkan varian yang tidak konstan dari variabel residual. Dalam penelitian ini, digunakan uji asumsi klasik untuk mendapatkan perkiraan yang tidak bias sehingga dapat memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi. Terdapat dua langkah dalam menggunakan uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

3.9.1.1 Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2012:145) uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel yang terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Cara untuk mengetahui normalitas residual dalam penelitian ini adalah melalui analisis grafik yakni dengan cara menganalisis grafik normal probability plot yang membandingkan data riil dengan data distribusi normal secara kumulatif, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Sunyoto. 2012:145).

3.9.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dijelaskan oleh Sunyoto (2012:145) yaitu uji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Sehingga dengan kata lain pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka dapat disebut Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga untuk mengetahuinya ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka perlu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) yaitu Z_{pred} dengan residualnya S_{resid} . Deteksi ada homoskedastisitas jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data Z_{pred} dan S_{resid} menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur (Sunyoto. 2012:145).

3.9.2 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Silaen dan Widiyono (2013:213) Analisis regresi linier berganda digunakan apabila peneliti bertujuan untuk memprediksi perubahan (naik-turunnya) variabel dependen (variabel y) yang dijelaskan/ dihubungkan oleh dua atau lebih variabel independen (variabel x_1, x_2, x_3, x_4) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi. Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian yaitu:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + \dots + e_1$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan

X_1 : Kemampuan

X_2 : Sikap

X_3 : Penampilan

X_4 : Perhatian

X_5 : Tindakan

X_6 : Tanggung Jawab

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi untuk variabel kemampuan

b_2 : Koefisien regresi untuk variabel sikap

b_3 : Koefisien regresi untuk variabel penampilan

b_4 : Koefisien regresi untuk variabel perhatian

b_5 : Koefisien regresi untuk variabel tindakan

b_6 : Koefisien regresi untuk variabel tanggung jawab

e : Error

4.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Uji Signifikan Parsial

Silaen dan Widiyono (2013:214) menjelaskan uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi memengaruhi variabel dependen (Y), dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa uji signifikan parsial digunakan untuk menguji masing-masing variabel x terhadap variabel y , uji yang digunakan adalah uji t dengan rumus:

$$t_n = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Sumber: Silaen dan Widiyono, (2013:214)

Penelitian ini menggunakan prosedur uji statistik dalam uji signifikan parsial sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan oleh Silaen dan Widiyono, (2013:214) yakni sebagai berikut:

- a.) Merumuskan hipotesis yang mencakup H_0 dan H_a .
- b.) Tentukan tingkat signifikansi (α). Misalnya $\alpha = 0,05$
- c.) Hitung degree of freedom (DF) atau derajat kebebasan (DK) dengan rumus $DF = n - 2$.

- d.) Pada tabel student t, cari nilai t tabel atau nilai t kritis (t).
- e.) Membuat kesimpulan dengan membandingkan nilai t hitung (t_h) dengan t kritis (t), dengan ketentuan apabila $t_h > t$ maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh variabel X_i terhadap variabel Y , apabila $t_h < t$ maka H_0 diterima, berarti H_a ditolak.

3.9.3.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Silaen dan Widiyono (2013:214) Uji simultan adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang simultan atau serentak (bersama-sama) memengaruhi variabel dependen (Y), dapat di artikan bahwa uji simultan adalah untuk mencari bagaimana pengaruh variable x secara bersama-sama terhadap variable y , uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus:

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

Sumber: Silaen dan Widiyono, (2013:2014)

Penelitian ini menggunakan prosedur uji statistik dalam uji signifikan simultan sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan oleh Silaen dan Widiyono, (2013:214) yakni sebagai berikut

- Merumuskan hipotesis yang mencakup H_0 dan H_a .
- Tentukan tingkat signifikansi (α). Misalnya $\alpha = 0,05$
- Menghitung degree of freedom (df) dengan rumus: df pembilang (V_1)= k ; dan df penyebut (V_2) = nilai $n-k-1$.
- Mencari nilai F tabel dalam tabel distribusi F.
- Kesimpulan: bandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ($F_h > F_{\alpha; v_1/v_2}$) maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima, sebaliknya Bila nilai F hitung lebih kecil dari pada nilai F tabel ($F_h < F_{\alpha; v_1/v_2}$), maka H_0 diterima, berarti H_a ditolak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan pada penelitian yang berjudul pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan pelanggan (*study* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya) penelitian ini memiliki kesesuaian hasil uji signifikan parsial dan uji signifikan simultan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, berikut kesimpulan dan saran yang didapat pada penelitian ini:

1. Kemampuan (*ability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kanca Bandar Jaya sebesar 7,2%.
2. Sikap (*attitude*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kanca Bandar Jaya 9,2%.
3. Penampilan (*appearance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kanca Bandar Jaya sebesar 15,4%.
4. Perhatian (*attention*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kanca Bandar Jaya sebesar 28,8%.
5. Tindakan (*action*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kanca Bandar Jaya sebesar 36,5%.
6. Tanggung jawab (*accountability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kanca Bandar Jaya sebesar 19,1%.

Hasil penelitian saat ini pada hasil uji signifikan simultan yang menyatakan bahwa faktor kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank BRI Kanca Bandar Jaya sehingga memperkuat hasil penelitian sebelumnya dan juga hasil tersebut sesuai dengan teori yang telah dijelaskan.

Indikasi pada hasil yang dijelaskan pada penelitian ini ialah upaya memberikan layanan yang terbaik yang dapat dirasakan Nasabah Bank BRI Kanca Bandar Jaya ialah dengan menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab, karena dengan memberikan *service experience* kepada Nasabah hal tersebut akan menjadi pembeda bagi nasabah untuk lebih mengenal suatu Bank yang sebagian besar memiliki produk atau program yang sama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka ada saran yang diberikan dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank BRI Kanca Bandar Jaya telah memberikan pelayanan prima kepada para nasabah. Hal tersebut memberikan dampak yang baik untuk tetap menjaga eksistensi perusahaan. Untuk mempertahankan hal tersebut, Bank BRI Kanca Bandar Jaya harus tetap berinovasi dalam mengikuti perkembangan teknologi yang semakin lama semakin canggih agar tidak tertinggal dengan Bank competitor contohnya seperti selalu mengupdate fitur-fitur yang ada pada aplikasi BRImo.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya terutama dibidang yang sama, diharapkan kedepannya mampu mengembangkan kembali pada variable lain yang belum digunakan pada penelitian ini dengan memperluas objek penelitian seperti menambahkan variable lainnya contohnya dapat menambahkan variabel promosi, WOM (*Word of Mouth*).
- b. Diharapkan mampu berkontribusi untuk menguatkan teori kembali yang sudah ada dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

DaftarPustaka

- Arikunto, Suharsimi.2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Atep, Adya Barata. 2011. *Dasar –dasar Pelayanan Prima*.Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center*. Kompas Gramedia. Jakarta
- Gouthier, Matthias. 2012. “*Service Excellence Models: A Critical Discussion and Comparison.*” *Managing Service Quality* 22(5):447–64.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi, Cetakan ke empat belas, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*
- Mudrajad, Kuncoro. 2014. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta : Erlangga
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media group.
- Michael D Johnson,University of Michigan, Ann Arbor, MI, USA *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Volume 5*
- Nina, rahmayanty.2010. *Manajemen Pelayanan Prima ; mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Rahmayanti, N. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*.Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*; Konsep dan aplikasi, Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- Silaen, Sofar, dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. IN MEDIA. Jakarta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Rinek Cipta Jakarta, 300hlm.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoris dan Kecakapan Menjual*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 144 hlm.

Sumber dari jurnal

- Asih Nyoman, Suparmanti. 2016. "Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja". Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE), vol 7 No. 2.
- Masitoh, Ulfanath. 2013. "Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtawening Kota Bandung". Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Dwi Utomo, Hardian. Irawan, Bambang. Yulisetiari, Diah. 2015. "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi". Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol. 9, no. 2, Juli 2015.

Arif Syarifudin, Ahmad. 2018. “*Pengaruh Spiritual Marketing, dan Service Excellent Terhadap Kepuasan Anggota Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Koperasi Syariah Talun Bojonegoro)*”. Jurnal Program Studi Ekonomi Syari’ah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.

Erlando.2011. “ *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (service excellent) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada SPBU Pertamina 34- 12708)*”

Sumber lain

<http://www.bri.co.id>. Diakses tanggal 05 Februari 2020.

www.goodnewsfromindonesia.id diakses tanggal 13 September 2020.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Lampung.