

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)
CABANG PUTRI HIJAU MEDAN**

TESIS

Oleh

**NURMAIDAH GINTING
017019041/IM**



**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN
2006**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)
CABANG PUTRI HIJAU MEDAN**

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains
dalam Program Studi Ilmu Manajemen
pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara**

Oleh

**NURMAIDAH GINTING
017019041/IM**

**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN
2006**

Judul Tesis : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) CABANG PUTRI HIJAU MEDAN**
Nama Mahasiswa : **Nurmaidah Ginting**
Nomor Pokok : **017019041**
Program Studi : **Ilmu Manajemen**

Menyetujui
Komisi Pembimbing:

(Dr. Rismayani, MS)
Ketua

(Dr. Parapat Gultom, MSIE)
Anggota

(Dr. Paham Ginting, MS)
Anggota

Ketua Program Studi,

Direktur,

(Dr. Rismayani, MS)

(Prof. Dr. Ir. T. Chairun Nisa B. M.Sc)

Tanggal lulus: 11 September 2006

Telah diuji pada

Tanggal 11 September 2006



PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Dr. Rismayani, MS

Anggota : 1. Dr. Parapat Gultom, MSIE

2. Dr. Paham Ginting, MS

3. Drs. Syahyunan, M.Si

4. Drs. H.B Tarmizi, SU

PERNYATAAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) CABANG PUTRI HIJAU MEDAN

T E S I S

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, September 2006

(Nurmaidah Ginting)

ABSTRAK

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan bergerak dalam jasa keuangan yang tentunya harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat Bank Rakyat Indonesia tidak dapat hanya mengandalkan pengembangan produk jasa semata, melainkan dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan para pengguna jasa atau nasabah melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauhmana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis sejauhmana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan.

Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yakni dimensi Keandalan (*Realibility*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Langsung (*Tangible*) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Jika nasabah merasa puas dia akan menunjukkan probabilitas yang tinggi untuk membeli jasa tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Berganda, untuk menguji pengaruh simultan digunakan uji F dan untuk menguji pengaruh parsial digunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05. Jumlah sampel yang digunakan untuk analisis ini sebanyak 266 nasabah yang diambil hanya dari produk jasa tabungan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa secara rata-rata nasabah menilai kualitas pelayanan yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan adalah baik. Hasil penelitian ini juga secara simultan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial hanya dimensi keandalan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari kelima dimensi tersebut, dimensi jaminan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Pelayanan, Persaingan, Harapan, Kenyataan, Kepuasan.

ABSTRACT

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan is a monetary service, thus it must win emulation which progressively more competitive. Bank Rakyat Indonesia cannot only rely on product development of eye service, but it must also force relation with all service users or clients who judge the make-up of the quality of service and product which on the market.

This research formula internal demonstrates how the Quality of Service has effects on the Costumer Satisfaction at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan. This research aims to study and analyze the influences of The Quality of Service on the Costumer Satisfaction of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau.

The Quality of Service in this research uses five of the that is consist of: reliability, responsiveness, assurances, empathy and tangibles have relationship with Costumer Satisfaction. If costumer feel satisfied, that make customer high probability to buys a service.

In this research, Multiple regrression of technical analysis is applied. To test the impact, F test is applied and to test the partial influence, t test is applied at significant level 0,05. The number of samples used for this analysis are 266 consumers that comprise at Tabungan of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan.

The result of the research indicates that average client assess the Costumer Satisfaction by PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan is good. The result of this research also simultaneously that the Quality of Service (e.g., realibility, responsiveness, assurance, empathy and tangible) has a positive effect and significant to the Costumer Satisfaction. While partially only reliability dimension which does not has an effect on the satisfaction of the client. Partially, it is shown that assurance have dominant influence on customer satisfaction.

Key Words: Service, Emulation, Expected, Perceived, Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) CABANG PUTRI HIJAU MEDAN”.

Penulisan tesis ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama menempuh Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara dan selama penulisan tesis ini terutama kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. T. Chairun Nisa B. MSc selaku Direktur Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
2. Ibu Dr. Rismayani, MS, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara dan sebagai Ketua Komisi Pembimbing dalam penulisan tesis yang telah banyak memberikan saran dan masukan hingga selesainya tesis ini.

3. Bapak Dr. Parapat Gultom, MSIE, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan masukan, arahan yang sangat membantu bagi penulis.
4. Bapak Dr. Paham Ginting, MS, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan masukan, arahan yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini.
5. Bapak Drs. Syahyunan, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran-saran untuk kesempurnaan tesis ini.
6. Bapak Drs. H.B. Tarmizi, SU, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran-saran untuk kesempurnaan tesis ini.
7. Bapak/Ibu Dosen pada Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang sangat berguna.
8. Bapak Pemimpin Cabang BRI Medan Putri Hijau yang telah banyak membantu khususnya dalam mendapatkan data yang berhubungan dengan penulisan tesis ini.
9. Suami tercinta Brigadir David Surbakti dan anakku tersayang Vira Valentcia br. Surbakti yang telah memberikan dorongan dan semangat sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.
10. Keluarga, orang tua dan mertua yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam studi serta bantuan moril maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

11. Teman-teman mahasiswa Angkatan II Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang ikut membantu dalam penulisan tesis ini.

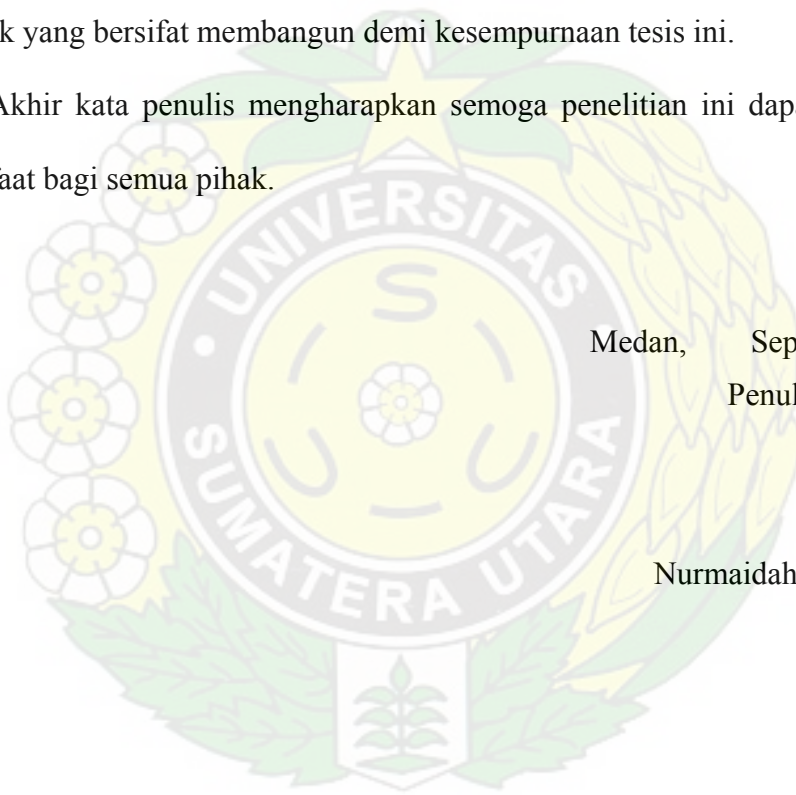
Penulis menyadari adanya berbagai keterbatasan yang dimiliki baik dalam metodologi, statistik maupun wawasan keilmuan sehingga penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, September 2006

Penulis,

Nurmaidah Ginting



RIWAYAT HIDUP

Nurmaidah Ginting, lahir tanggal 11 Mei 1976 di Medan. Anak dari Bapak Damai Ginting Manik, BA (Alm) dan Ibu Bahagia Sembiring Berahmana, merupakan anak keenam dari enam bersaudara dan telah membina hidup rumah tangga sejak tahun 2004 dengan Brigadir David Surbakti serta memiliki seorang puteri bernama Vira Valentia br. Surbakti.

Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Masehi GBKP tamat pada tahun 1988 di Medan. Sekolah Menengah Pertama Proklamasi tamat pada tahun 1991 di Medan. Sekolah Menengah Umum Negeri 16 tamat pada tahun 1994 di Medan. Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara tamat tahun 1998. Program Strata - I Fakultas Ekonomi Extension Universitas Sumatera Utara tamat pada tahun 2001 di Medan dan mengikuti pendidikan di Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana di Universitas Sumatera Utara tamat tahun 2006.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.6. Hipotesis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2.1. Pengertian Pelayanan	13
2.2.2. Kualitas Pelayanan	16
2.2.3. Mengukur Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	21
2.2. Pengertian Bank	26
2.3. Fungsi dan Peranan Bank	27

2.4. Jasa-jasa Perbankan.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1. Tempat dan Waktu.....	31
3.2. Metode Penelitian.....	32
3.3. Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel.....	32
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.6. Identifikasi Variabel.....	35
3.7. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	38
3.8. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Hasil Penelitian.....	44
4.1.1. Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia.....	44
4.1.2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia.....	45
4.1.3. Struktur Organisasi.....	46
4.1.4. Karakteristik Nasabah.....	46
4.1.5. Analisis Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan.....	51
4.1.6 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	59
4.1.7. Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	59
4.1.8. Hasil Uji Normalitas Data.....	60
4.1.9. Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
4.1.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.1.11 Hasil Uji Regresi.....	66

4.2. Pembahasan	69
4.2.1. Pengujian Secara Bersama-sama.....	69
4.2.2. Pengujian Secara Parsial.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1.	Jumlah Bank di Indonesia Tahun 2002 dan Tahun 2005.....	2
1.2.	Perkembangan Dana Pihak Ketiga PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan (Milliar Rp).....	3
1.3.	Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan	4
3.1.	Jadwal Penelitian.....	31
3.2.	Identifikasi Variabel Operasionalisasi.....	39
4.1.	Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.3.	Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	48
4.4.	Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.5.	Komposisi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.....	49
4.6.	Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Bank Tempat Menabung.....	50
4.7.	Komposisi Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	51
4.8.	Persepsi Nasabah terhadap Keandalan (<i>Reliability</i>).....	52
4.9.	Persepsi Nasabah terhadap Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).....	53
4.10.	Persepsi Nasabah terhadap Jaminan (<i>Assurance</i>).....	55
4.11.	Persepsi Nasabah terhadap Empati (<i>Empathy</i>).....	56
4.12.	Persepsi Nasabah terhadap Bukti Langsung (<i>Tangible</i>).....	57
4.13.	Persepsi Nasabah terhadap terhadap Dimensi <i>Service Quality</i>	58
4.14.	Nilai Faktor Inflasi Varian Variabel Bebas.....	61
4.15.	Ringkasan Model dan Koefisien Regresi Linier Berganda Model Summary(b).....	67
4.16.	Tabel Anova.....	70

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1.	Kerangka Pemikiran.....	10
2.1.	Model Gap Kualitas Layanan.....	19
2.2.	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	24
2.3.	Fungsi Bank	28
4.1.	Plot Uji Normalitas Data.....	60
4.2.	Plot Residual Uji Heteroskedastisitas Keandalan (X_1).....	62
4.3.	Plot Residual Uji Heteroskedastisitas Daya Tanggap (X_2).....	63
4.4.	Plot Residual Uji Heteroskedastisitas Jaminan (X_3).....	64
4.5.	Plot Residual Uji Heteroskedastisitas Empati (X_4).....	65
4.6.	Plot Residual Uji Heteroskedastisitas Bukti Langsung (X_5).....	66

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Struktur Organisasi Bank BRI Cabang Medan Putri Hijau	79
2.	Hasil Pengolahan Data.....	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia sejak awal tahun 2002 hingga akhir tahun 2003 tergolong kondusif yang dibuktikan dengan konsolidasi dan pemulihan perbankan menunjukkan perkembangan yang lumayan bagus. Tingkat suku bunga bank cenderung turun, inflasi ada di bawah satu digit. Prestasi bank-bank Indonesia terus meningkat, persaingan antar bank di Indonesia juga sangat tajam terutama dalam memperebutkan nasabah. Meskipun jumlah bank yang beroperasi di Indonesia semakin berkurang sebagai akibat kebijakan pemerintah menutup sejumlah bank pada tahun 1997 dan 1998, namun jumlah bank yang ada masih dapat dikatakan cukup banyak di Indonesia.

Menurut data Bank Indonesia perkembangan jumlah bank yang beroperasi di Indonesia selama kurun waktu 2 (dua) tahun sampai tahun 2005 terakhir adalah seperti tertera pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Jumlah Bank di Indonesia Tahun 2002 dan Tahun 2005

No	Jenis Bank	Jumlah Bank			
		Tahun 2002	Tahun 2003	Tahun 2004	Tahun 2005
1	Bank Umum	142	138	134	134
	a. Bank Pemerintah (BRI, BNI, Bank Mandiri, BTN, Bukopin)	5	5	5	5
	b. Bank Pembangunan Daerah	26	26	26	26
	c. Bank Swasta Nasional	77	76	72	72
	d. Bank Asing Campuran	34	31	31	31
2	Bank Perkreditan Rakyat (BPR)	9.106	9.106	9.122	9.122

Sumber: Laporan Bank Indonesia, Statistik Keuangan Indonesia per 31 Desember 2005, 2006, Jakarta.

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa jumlah bank yang beroperasi sampai dengan tahun 2005 cenderung menurun dibandingkan dengan keadaan tahun 2002.

Tumbuh dan berkembangnya bisnis perbankan tidak hanya ditandai dengan banyaknya kantor cabang yang dibuka akan tetapi dapat dilihat dari munculnya produk-produk baru dengan segala macam atribut yang dimiliki oleh setiap bank seperti memberikan bunga yang tinggi, jaminan kredit, berbagai hadiah, fasilitas *on line*, *phone banking*, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), serta fasilitas lainnya.

Perkembangan persaingan antar bank telah mendorong bank-bank untuk meningkatkan investasi dalam teknologi perbankan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menerapkan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih bank tertentu selain produk-produk yang dimunculkan oleh bank juga dipengaruhi oleh pelayanan. Faktor kualitas pelayanan merupakan kunci agar suatu bank dapat memenangkan

persaingan yang terdapat dalam industri perbankan. Bank sebagai perusahaan jasa, tidak dapat mengabaikan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Kelima dimensi kualitas pelayanan yang bagus dan berkualitas lebih tinggi dari pesaing dapat memberikan kepuasan nasabah sehingga akan mempengaruhi pada pangsa pasar yang sudah diperoleh untuk dapat dipertahankan atau diperluas.

Menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam tersebut, berbagai upaya dilakukan oleh setiap bank untuk dapat memenangkan persaingan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan asset, dana dari pihak ketiga, kredit yang disalurkan dan produk-produk yang dimiliki oleh setiap bank.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang dikenal dengan nama Bank BRI adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia yang telah tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia dan memiliki unit kerja yang sangat luas, sampai pada daerah yang terpencil. Salah satu cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan. Perkembangan dana pihak ketiga pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan selama kurun waktu 4 (empat) tahun dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2004 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2. Perkembangan Dana Pihak Ketiga PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan (Milliar Rp)

Tahun	Giro	Komposisi (%)	Tabungan	Komposisi (%)	Deposito	Komposisi (%)	Total
2001	84,991.00	15,90	257,163.00	48,11	192,395.00	35,99	534.549
2002	91,379.00	18,52	194,055.00	39,33	208,945.00	42,35	493.379
2003	145,304.00	33,24	103,631.00	23,71	188,107.00	43,04	437,042
2004	151,212.00	33,20	101,150.00	22,20	203,325.00	44,22	455.687

Sumber: Laporan Keuangan Bank Rakyat Indonesia, 2004, 2005, Medan.

Dari Tabel 1.2. memperlihatkan bahwa perkembangan dana pihak ketiga didominasi giro yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Lain halnya dengan tabungan dan deposito yang cenderung mengalami penurunan sampai pada tahun 2004.

Perkembangan jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan selama kurun waktu 4 (empat) dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3. Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan

Tahun	Giro	Komposisi (%)	Tabungan	Komposisi (%)	Deposito	Komposisi (%)	Total
2001	721	2,82	22.467	87,85	2.386	9,33	25.574
2002	670	2,67	22.155	88,30	2.265	9,03	25.090
2003	706	2,63	20.078	74,75	6.074	22,62	26.858
2004	823	2,98	19.217	69,68	7.536	27,33	27.576

Sumber: Laporan Keuangan Bank Rakyat Indonesia, 2004, 2005, Medan.

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa perkembangan jumlah nasabah pada giro dan deposito cenderung naik bila dibandingkan dengan tabungan yang mengalami penurunan sampai pada tahun 2004.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang bergerak dalam jasa keuangan, tentunya harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat Bank Rakyat Indonesia (BRI) tidak dapat hanya mengandalkan pengembangan produk jasa semata, melainkan dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan para pengguna jasa atau nasabah melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Terciptanya kualitas pelayanan tentunya menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan, yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjadi hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Adapun jasa yang tersedia pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Putri Hijau Medan yaitu giro, sertifikat deposito, tabungan terdiri dari Britama, Simpedes, Simaskot dan Tabungan Haji, surat berharga, kredit dan deposit box. Setiap jasa yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki pelayanan yang berbeda dirasakan satu dengan yang lain. Dari semua jasa yang ada, jasa tabungan yang paling banyak merasakan manfaat daripada pelayanan. Oleh karena itu penelitian ini lebih difokuskan hanya pada jasa tabungan. Melihat jasa yang dijual kepada masyarakat juga dilakukan oleh Bank-Bank lain, maka BRI harus melakukan persaingan yang sehat melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Salah satu cara utama mendifresiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa. Namun jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan merasa puas dan akan menggunakan penyedia jasa itu kembali.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Sejauhmana faktor-faktor kualitas pelayanan (SERVQUAL) yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan baik secara simultan maupun parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

Mengkaji dan menganalisis sejauhmana faktor-faktor kualitas pelayanan (SERVQUAL) yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh terhadap

kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan dalam mengukur konsekuensi perilaku yang timbul akibat kualitas pelayanan yang diberikan selama ini terhadap kepuasan nasabah.
2. Bagi akademi, terutama Sekolah Pascasarjana USU, untuk menambah khasanal penelitian khusus mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

1.5. Kerangka Pemikiran

Persaingan antar bank yang semakin tajam dan berkembangnya fasilitas yang ditawarkan bank, telah membawa perubahan dalam memperkenalkan jasa-jasa perbankan dalam usaha untuk memperoleh nasabah potensial yang baru dan mempertahankan nasabah yang lama.

Zeithaml (1996) menyatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang

dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Yazid (1999) bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan kearah perbaikan yang terus menerus. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam perkembangannya, untuk menilai kualitas suatu pelayanan dalam riset pemasaran digunakan suatu model yang dikenal dengan model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman dkk *dalam* Sabihaini (2002) yang meliputi lima dimensi, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan kepastian) yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
4. *Empathy* (empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Menurut Tjiptono (1998) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

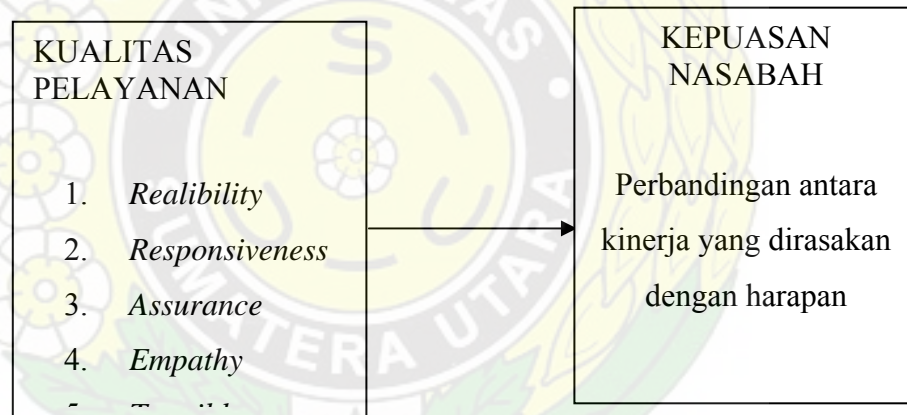
Susanto (1999) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Sejalan dengan definisi di atas Gerson (2002), menyatakan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Dan sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, dia akan menghentikan bisnisnya dengan perusahaan. Semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika perusahaan tidak berusaha memuaskan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001) jika pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*). Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk.

Berdasarkan uraian di atas, berikut ini dikemukakan kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur berpikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis, seperti dapat terlihat pada Gambar 1.1. berikut ini.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Kualitas pelayanan (SERVQUAL) yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti langsung

(*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dilakukan oleh: Sipahutar (2000) dan Budiarto (2003).

Sipahutar (2000) mengkaji pengaruh kualitas jasa *features* Taplus Bank BNI terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Cabang Bandung. Kualitas jasa ditentukan dalam dimensi *tangible, reliability, assurance, responsiveness* dan *empathy*. *Features* Taplus terdiri dari ATM, *online, phoneplus, interest* dan *prize*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 nasabah Bank BNI Cabang Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas jasa dan *features* Taplus secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (2) Tingkat kepuasan minimal terhadap kualitas jasa dan *features* Taplus adalah 47,50% dan tingkat kepuasan maksimal adalah 89,00%. (3) Tingkat kepuasan paling rendah terdapat pada variabel *tangible* 70,62% sedangkan tingkat kepuasan paling tinggi terdapat pada variabel *prize* dengan rata-rata 83,21%.

Budiarto (2003) mengkaji pengaruh faktor-faktor kinerja non keuangan terhadap kualitas pelayanan dan kinerja keuangan Rumah Sakit Umum Pusat di Indonesia. Variabel teramati adalah kualitas pelayanan dan kinerja keuangan,

sedangkan variabel tidak teramati adalah kompetensi, komitmen, manajemen mutu rumah sakit, kepuasan karyawan, kepuasan pasien, utilitas jasa, proses layanan internal dan efisiensi pengelolaan organisasi rumah sakit. Sampel untuk rumah sakit umum milik Departemen Kesehatan sebanyak 14 buah, perawat sebanyak 280 orang, dan pasien sebanyak 280 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

- (1) Pangsa pasar tidak punya pengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan;
- (2) Kompetensi karyawan berpengaruh langsung terhadap komitmen karyawan;
- (3) Komitmen karyawan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan;
- (4) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan internal;
- (5) Kepuasan pelanggan internal (perawat) tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan eksternal (pasien);
- (6) Efisiensi pengelolaan organisasi rumah sakit tidak berpengaruh langsung terhadap utilitas jasa kesehatan.

2.2.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai kontras daripada produk manufaktur. Hasil daripada produk manufaktur adalah barang sebagai obyek, alat atau benda yang sifatnya dapat diraba atau *tangible* yang diproduksi untuk dijual atau untuk disimpan sebagai persediaan. Berbeda dengan pelayanan, hasil daripada produk layanan tidak dapat diraba (*intangible*), tidak dapat disimpan, disentuh, dirasakan seperti halnya produk manufaktur.

Menurut Kotler *dalam* Susanto (2000), bahwa pelayanan atau jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selanjutnya dinyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, kedua pihak mempengaruhi hasil jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta di mana jasa itu dilakukan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan pengendalian kualitasnya dengan melakukan investasi dalam seleksi

dan pelatihan personil yang baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa serta memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan berfluktuasi berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko kecewa dan beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Menurut Hadinoto (2003) perusahaan yang berhasil bukanlah perusahaan yang mampu memperkenalkan produknya, tetapi justru perusahaan yang berhasil menarik pelanggannya. Dalam dunia perbankan meski harga-harga jasa suatu bank lebih murah daripada bank lain, belum menjamin bahwa nasabah akan memilih bank tersebut. Bank yang memiliki pelayanan yang baik misalnya ramah tamah, cepat tanggap terhadap nasabah, murah senyum, kenyamanan *banking hall*, dan kebersihan yang terjaga akan membuat nasabah betah dan pada akhirnya puas.

Pelayanan nasabah bukan sekedar bermaksud melayani, tetapi juga merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pelayanan nasabah yang baik merupakan bisnis inti bank (*core business*).

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Soetjipto (1997) menyatakan tentang kualitas pelayanan (*Service quality*) adalah:

“Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima”.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996). Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*).

Menurut Sipahutar, (2000): “Kualitas pelayanan yang merupakan strategi untuk pemuasan kebutuhan nasabah bank, harus diimbangi oleh atribut yang unggul dari produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Ekspektasi nasabah terhadap pelayanan berhubungan erat dengan gaya hidup dan perkembangan teknologi perbankan sehingga atribut produk dan jasa merupakan salah satu arena pemuas bagi kebutuhan nasabah.”

Selanjutnya Saladin, (1996) menyatakan ada beberapa kriteria peningkatan kualitas pelayanan jasa bank, yaitu:

1. Komunikasi disampaikan dengan jelas, dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.
2. Kompetensi, artinya karyawan harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.

3. Kesopanan, karyawan bank harus bersikap ramah, penuh hormat, dan penuh perhatian.
4. Kredibilitas, karyawan dan perusahaan harus bisa dipercaya dan memahami apa yang diinginkan nasabah.
5. Reliabilitas, pelayanan harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.
6. Cepat tanggap, karyawan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah nasabah.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

SERVQUAL digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

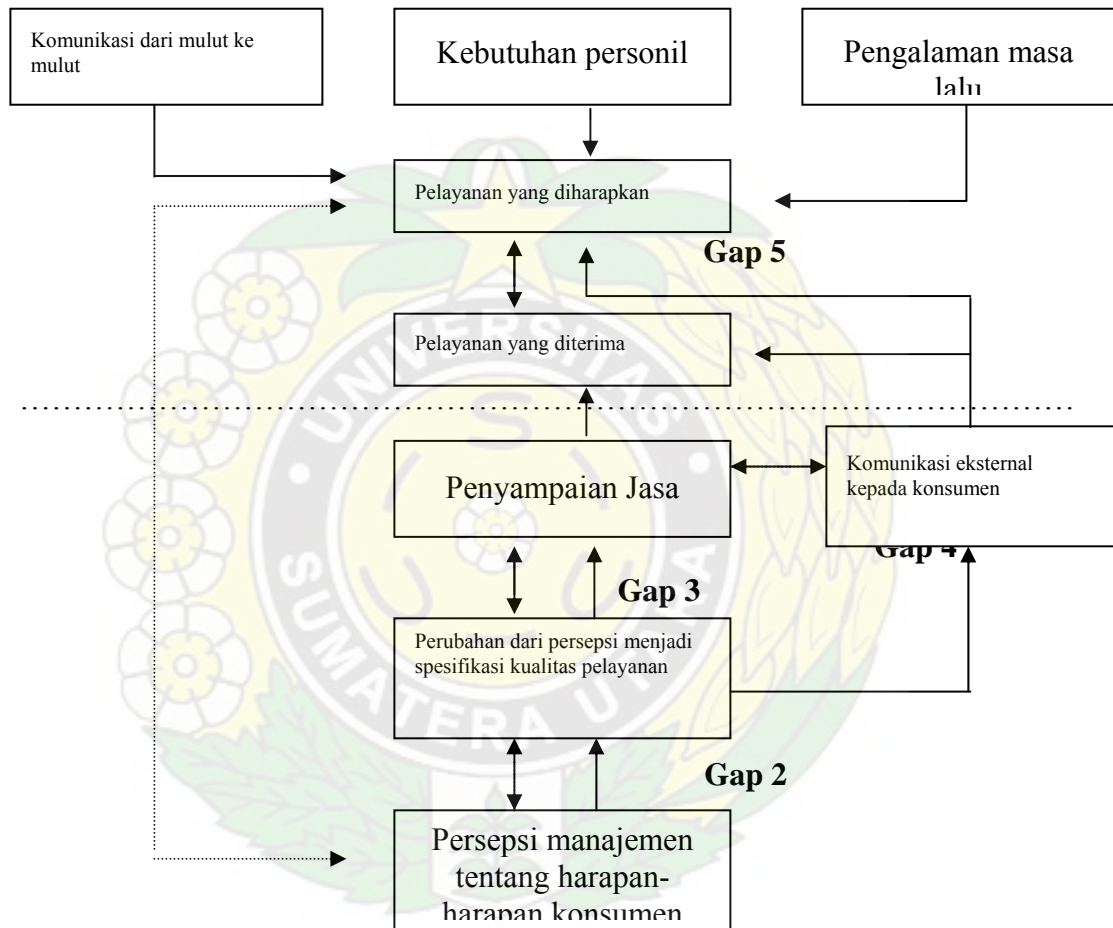
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Menurut Tjiptono (2002) bahwa pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul, yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.
2. Pengembangan *database* yang lebih akurat daripada pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

Oleh karena berbagai faktor seperti subjektivitas si pemberi layanan, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi layanan, kondisi lingkungan eksternal dan

sebagainya, jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda yang dipersepsikan oleh konsumen. Parasuraman, *et al* (1985) mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian kualitas layanan dalam bentuk bagan adalah sebagai berikut:



Sumber: Parasuraman, A, *et al.* dalam Lupioadi (2001)

Gambar 2.1. Model Gap Kualitas Layanan

Lima gap (kesenjangan) yang terjadi karena perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Gap 1 : Gap Persepsi Manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

Gap 2 : Gap Spesifikasi Kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayanan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

Gap 3 : Gap Penyampaian Pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan, *perceived control*, dan *team work*.

Gap 4 : Gap Komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh

pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

Gap 5 : Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan berdampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Pengalaman menunjukkan bahwa dengan pelayanan yang profesional dan bersifat kekeluargaan (familiar) dengan selalu menghormati dan menghargai nasabah akan mempunyai nilai lebih jika dibandingkan dengan pesaing lain. Dengan demikian, nasabah akan mempunyai kesan baik dan puas akan pelayanan bank tersebut (Hadinoto, 2003).

2.2.3. Mengukur Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran Parasuraman telah membuat skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi nasabah, dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert maupun semantik diferensial, di mana responden

tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Menurut Kotler *dalam* Susanto (2000) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas dia akan menunjukkan probabilitas yang tinggi untuk membeli produk, jasa itu lagi.

Pelanggan yang menikmati produk atau jasa mungkin akan mengembangkan sikap mendukung perusahaan (*favourable*), Misalnya berkata positif tentang produk atau jasa, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, setia pada produk atau jasa dengan harga premium. Sebaliknya, produk atau jasa yang gagal memenuhi fungsi seperti yang diharapkan dengan mudah menimbulkan sikap negatif (*unfavourable*). Misalnya berkata yang tidak baik tentang produk atau jasa, pindah ke perusahaan lain, tidak menjalin bisnis lagi dengan perusahaan, mengajukan tuntutan melalui pihak luar.

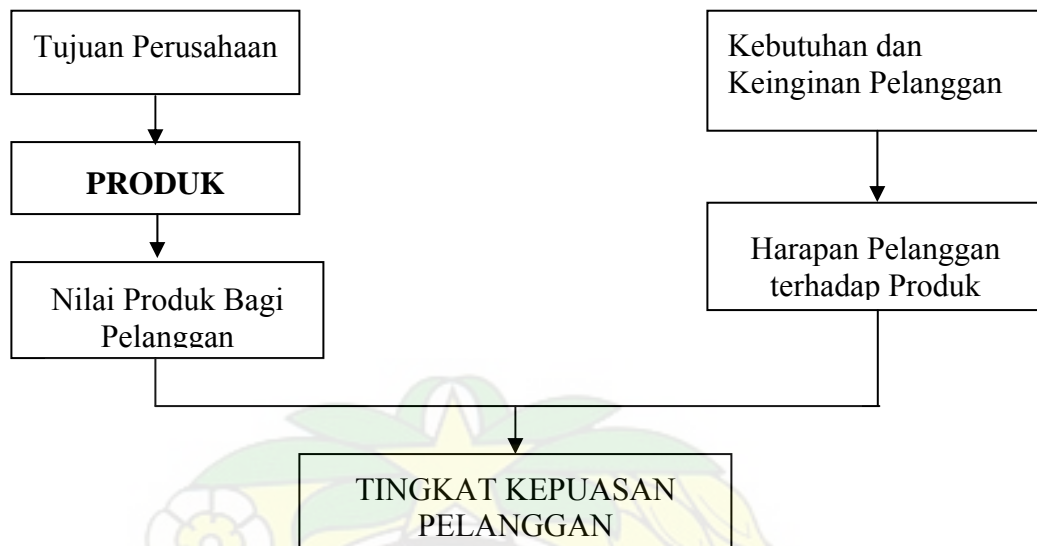
Supranto (1997), menyatakan bahwa pelanggan harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Pengamatan perilaku konsumen menjadi dasar pertimbangan dalam proses penetapan strategi pemasaran. Konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan, selalu berupaya memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan harus dapat mengantisipasi

secara tepat mengenai perspektif pelanggan dengan melakukan pengkajian dan penganalisaan tentang pasar dan pelanggan, melalui riset perilaku pelanggan. Di samping itu, dikumpulkan dan dianalisis data dan informasi tentang pengaruh pribadi perorangan dan psikologis konsumen pada perilaku pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena pelanggan menghadapi pertumbuhan jumlah alternatif pilihan akan barang atau jasa yang semakin banyak. Selain itu penjualan perusahaan berasal dari dua sumber yaitu konsumen baru dan konsumen lama yang membeli ulang. Untuk mendapat konsumen baru lebih dibutuhkan waktu, tenaga, biaya yang lebih banyak dibandingkan mempertahankan konsumen yang ada saat ini, karena seorang konsumen yang merasa puas akan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut atau memberikan rekomendasi kepada rekannya atas produk atau jasa tersebut. Hal ini secara tidak langsung akan membantu promosi penjualan.

Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Sumber: Tjiptono (1997)

Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kotler (1994), mengemukakan beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya serta pelanggan pesaing, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, menyediakan kartu komentar atau saluran telepon khusus (*customer hot lines*). Informasi yang diperoleh melalui metode ini memberikan ide dan masukan berharga sehingga perusahaan dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan, juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yakni: Pertama, masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam tehnik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Juga diminta merangking kinerja perusahaan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Cara ini dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2. **Pengertian Bank**

Dalam Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Menurut Kasmir, (2003) bank diartikan “sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya”.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang adalah untuk keamanan uangnya, tujuan kedua adalah untuk melakukan investasi dengan memperoleh bunga dari hasil simpanannya. Tujuan lainnya untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran.
2. Menyalurkan dana ke masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah seperti kredit investasi, kredit modal kerja dan kredit perdagangan.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat yang berasal dari luar kota dan luar negeri (*inkaso*), *letter of credit* (L/C), *safe deposit box*, bank garansi, bank notes, *travellers cheque* dan jasa lainnya.

2.3. Fungsi dan Peranan Bank

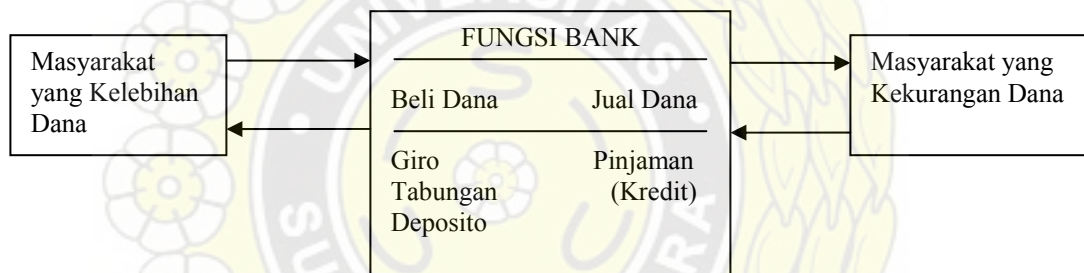
Menurut Saladin, (1996) sebagai badan usaha, bank memiliki 5 fungsi, yaitu:

1. Menciptakan Uang Giral.
2. Memberikan Pelayanan Penyimpanan.
3. Memberikan Jasa-jasa Pembayaran.
4. Menghimpun Tabungan dan menanamkannya.

5. Memberikan jasa-jasa lainnya.

Pelaksanaan fungsi-fungsi perbankan tersebut dimaksudkan untuk tercapainya tujuan perbankan Indonesia yaitu menunjang pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Secara ringkas fungsi bank sebagai perantara keuangan dapat dilihat dalam Gambar 2.3 berikut ini:



Sumber: Kasmir, (2003)

Gambar 2.3. Fungsi Bank

Arus perputaran uang yang ada di bank dari masyarakat kembali ke masyarakat, di mana sebagai perantara dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nasabah (masyarakat) yang kelebihan dana menyimpan uangnya di bank dalam bentuk simpanan Giro, Tabungan dan Deposito. Bagi bank dana yang disimpan oleh masyarakat adalah sama artinya dengan membeli dana. Dalam hal ini nasabah sebagai penyimpan dana dan bank sebagai penerima titipan simpanan.

2. Nasabah penyimpanan akan memperoleh balas jasa dari bank berupa bunga. Besar jasa bunga tergantung dari besar kecilnya dana yang disimpan dan faktor lainnya.
3. Kemudian oleh bank dana yang disimpan oleh nasabah di bank yang bersangkutan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit.
4. Bagi masyarakat yang memperoleh kredit, diwajibkan untuk mengembalikan pinjaman serta bunga yang telah ditetapkan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah.

Bank memperoleh keuntungan dari selisih bunga yang diberikan kepada penyimpanan (bunga simpanan) dengan bunga yang diterima dari peminjam (bunga kredit). Keuntungan ini dikenal dengan istilah *Spread Based*.

Di samping keuntungan yang diperoleh dari *spread based*, bank juga memperoleh keuntungan dari kegiatan jasa-jasa bank lainnya, seperti: biaya kirim, biaya tagih, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya iuran, biaya sewa dan biaya lainnya. Keuntungan dari pungutan biaya-biaya ini dikenal dengan nama istilah *fee based*.

2.4. Jasa-Jasa Perbankan

Jasa-jasa perbankan sesuai dengan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah penyedia produk sebagai berikut:

1. **Giro**, adalah simpanan yang penarikan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek dan bilyet giro, sarana pembayaran lainnya dan pemindahbukuan.
2. **Sertifikat Deposito**, adalah simpanan dalam bentuk deposito dengan Sertifikat Deposito sebagai bukti penyimpanannya dan dapat dipindahtangankan.
3. **Tabungan**, merupakan sumber dana yang berasal dari masyarakat luas, adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.
4. **Surat Berharga**, adalah surat pengakuan utang, wesel, saham, obligasi, sekuritas atau setiap derivatifnya atau kepentingan lain atau suatu kewajiban dari penerbit dalam bentuk yang lazim diperdagangkan dalam pasar modal dan pasar uang.
5. **Kredit**, adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi pinjamannya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.
6. **Pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah** (aturan yang berdasarkan Hukum Islam), adalah kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau yang beralamat di Jalan Putri Hijau No. 2 Medan. Waktu penelitian dimulai bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Agustus 2006.

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Skedul (Tahun 2005-2006)				
		Jan 2005	Feb – Mar 2005	Apr – Mei 2005	Juni 2005 – Juli 2006	Agus 2006
1	Mengajukan judul dan penyusunan usulan tesis					
2	Seminar usulan tesis					
3	Pengumpulan data dan analisis data					
4	Penulisan laporan					
5	Seminar hasil tesis					
6	Penyusunan penyempurnaan tesis dan sidang laporan akhir					

3.2. Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian mengetahui dan menganalisis sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan, maka penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Nazir (1999) bahwa penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Penelitian deskriptif yang mengkaji variabel yang banyak pada jumlah unit yang kecil dikelompokkan menjadi penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Sejalan dengan hal itu maka penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode studi kasus.

3.3. Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan sampai akhir tahun 2004 berjumlah 19.217. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana (*sample random sampling*) yaitu menentukan sampel tanpa memperhatikan strata yang ada karena anggota populasi homogen.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikembangkan Isaac dan Michael dalam Sugiyono (1999) sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Di mana:

$$\begin{aligned} s &= \text{ukuran sampel} \\ \lambda^2 &= \text{taraf kesalahan } 5 \% (z = 1,645) \\ P &= 0,5 \\ Q &= 0,5 \\ d &= 0,05 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} s &= \frac{(1,645)^2 \times 19.217 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (19.217 - 1) + (1,645)^2 \times 0,5 \times 0,5} \\ s &= \frac{2,706 \times 19.217 \times 0,25}{(0,0025 \times 19.216) + (2,706 \times 0,25)} \\ s &= \frac{13.000,3}{48,04 + 0,676} \end{aligned}$$

$$s = \frac{13.000,3}{48,716}$$

$$s = 266,85$$

Sehingga diperoleh sebanyak 266 sampel.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. **Pengamatan (*Observation*)**, yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian dengan tujuan agar dapat melihat secara langsung aktivitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabah dan sikap yang diperlihatkan para nasabah pada saat penerimaan pelayanan dari petugas bank.
2. **Wawancara (*interview*)**, terhadap para nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan yang menjadi sampel. Wawancara yang dilakukan berpedoman pada daftar pertanyaan maupun pernyataan yang telah disiapkan terlebih dahulu (wawancara terstruktur).
3. **Daftar Pertanyaan (*Questionair*)**, yaitu dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden tentang tanggapannya terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan. Bentuk pertanyaan merupakan kombinasi pilihan berganda yang berpedoman dengan skala *likert*.
4. **Dokumentasi**, Laporan Tahunan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari pengamatan, wawancara dan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi yakni Laporan Tahunan.

3.6. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan adalah variabel bebas (*independent*) yang dinotasikan dengan X yakni kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan variabel tergantung (*dependent*) yang dinotasikan dengan Y yakni kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan persepsi nasabah terhadap dimensi fisik dan non fisik pelayanan. Adapun dimensi yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan (X) adalah:

- 1) *Reliability* (X_1) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, diukur dengan enam indikator, yaitu:
 1. Bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan.
 2. Bank memberikan perhatian terhadap masalah nasabah.
 3. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pelayanan.
 4. Bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu.

5. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan.
 6. Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit.
- 2) *Responsiveness* (X_2) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, diukur dengan lima indikator, yaitu:
1. Karyawan bank selalu bersedia membantu nasabah.
 2. Satpam selalu bersedia membantu nasabah.
 3. Lokasi ATM mudah dijangkau.
 4. Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas.
 5. Nasabah tidak dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan.
- 3) *Assurance* (X_3) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, diukur dengan empat indikator, yaitu:
1. Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank.
 2. Karyawan bank selalu bersikap profesional dan ramah, tersenyum.
 3. Karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah.
 4. Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM.
- 4) *Empathy* (X_4) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, diukur dengan lima indikator, yaitu:
1. Bank selalu memberi informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya.

2. Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
 3. Dalam memberi pelayanan, karyawan bank tidak lupa menyebut nama nasabah.
 4. Nasabah merasa kepentingannya lebih diutamakan oleh bank.
 5. Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman.
- 5) *Tangibles* (X_5) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, diukur dengan empat indikator, yaitu:
1. Jenis formulir tersedia dan nasabah tidak mengalami kesulitan mengisinya.
 2. Karyawan bank memiliki penampilan yang rapi dan profesional.
 3. Ruang tunggu bank bersih dan nyaman dan peralatan yang modern.
 4. ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam.

Indikator-indikator pada variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang direspon berdasarkan rentang skala 1-5 (5= sangat setuju sekali 1= sangat tidak setuju). Makin tinggi skala yang dipilih, makin tinggi persepsi nasabah akan nilai dari dimensi kualitas pelayanan.

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan

diharapkan (Kotler, 1997). Indikator variabel kepuasan nasabah yang digunakan adalah:

1. Perasaan nasabah terhadap keandalan karyawan bank.
2. Perasaan nasabah tentang daya tanggap karyawan terhadap keluhan nasabah.
3. Jaminan pengetahuan dan kemampuan karyawan bank.
4. Perhatian karyawan bank terhadap kebutuhan dan keluhan nasabah.
5. Sarana dan prasarana yang disediakan oleh bank.

Indikator tersebut diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang direspon berdasarkan rentang skala 1-5 (5= sangat puas sekali 1= sangat tidak puas). Makin tinggi skala yang dipilih, makin tinggi kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Secara ringkas operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2. Identifikasi Variabel Operasionalisasi

Variabel	Dimensi	Item Instrumen (Indikator)	Skala Pengukuran
K U A L I T A S	Keandalan (<i>Realibility</i>) (X ₁)	1. Bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan.	Skala Likert
		2. Setiap kali menghadapi masalah, bank akan memberi perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut.	
		3. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.	
		4. Bank menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	
		5. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah.	
		6. Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk memperoleh pelayanan bank.	
A S	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X ₂)	1. Karyawan bank selalu bersedia membantu nasabah.	Skala Likert
		2. Petugas satuan pengamanan (satpam) bank selalu bersedia untuk membantu nasabah.	
		3. Lokasi ATM mudah dijangkau.	
		4. Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas.	
	Jaminan (<i>Assurance</i>) (X ₃)	1. Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank.	Skala Likert
		2. Karyawan bank selalu bersikap profesional dan ramah: tersenyum dan mengucapkan salam.	
		3. Karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah.	
		4. Nasabah selalu merasa aman melakukan transaksi melalui ATM.	

Lanjutan Tabel 3.2

P E L A Y A N A N	Empati (<i>Empathy</i>) (X ₄)	1. Bank selalu memberi informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya.	Skala Likert
		2. Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.	
		3. Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah.	
		4. Nasabah selalu merasa bahwa kepentingannya lebih diutamakan oleh bank.	
		5. Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman (informasi).	
(X)	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) (X ₅)	1. Semua jenis formulir yang diperlukan selalu tersedia dan nasabah tidak mengalami kesulitan mengisinya	Skala Likert
		2. Karyawan memiliki penampilan rapi dan profesional.	
		3. Ruang tunggu bank bersih dan nyaman, dan peralatan yang modern.	
K E N P U S S A N H (Y)	Perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan nasabah.	1. Apakah kinerja kualitas pelayanan yang anda rasakan pada Bank BRI selama ini telah sesuai dengan harapan anda.	Skala Likert
		2. Apakah saudara puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI.	
		3. Secara keseluruhan, apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI.	

3.8. Teknik Analisis Data

Dalam rangka menganalisis pengaruh variabel bebas dengan variabel tergantung agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan pendekatan regresi linear berganda. Analisis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 +$$

Di mana:

Y = Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

X₁ = Keandalan (*reliability*)

X₂ = Daya tanggap (*responsiveness*)

X₃ = Jaminan (*assurance*)

X₄ = Empati (*empathy*)

X₅ = Bukti langsung (*tangibles*)

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi dari variabel

ε = kesalahan (error)

Analisa regresi linier berganda dilakukan dengan uji F untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap kepuasan nasabah. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H₀ : b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = 0 (Tidak terdapat pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap kepuasan nasabah).

H₁ : Minimal b_i ≠ 0 (Terdapat pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung terhadap kepuasan nasabah).

Kriteria Penolakan: Tolak H₀ , jika F hitung > F_{α, k, n-k-1} pada α = 0,05 atau tingkat signifikansi 95 %.

Di mana
$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR / k}{SSE / (n - k - 1)}$$

MSR = mean square regression

MSE = mean square error

SSR = sum square regression

SSE = sum square error

k = derajat kebebasan regresi pembilang

n-k-1 = derajat kebebasan penyebut

Untuk melihat tingkat kebenaran data serta kualitas data maka dilakukan 2 (dua) pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas, bertujuan untuk menguji sejauhmana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan. Untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pernyataan ke 1 dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (Sugiyono, 1999).
2. Uji Realibilitas, bertujuan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan pengungkapan data. Pengukuran yang memiliki reabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil yang dipercaya (*reliable*).

Di samping itu pengujian hipotesis penelitian dengan regresi harus memenuhi persyaratan uji klasik, Santoso (2001), yaitu:

1. Uji Normalitas, dimaksudkan untuk melihat normal tidaknya data yang akan dianalisis, jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan plot regresi normal.
2. Uji Multikolinieritas, dimaksudkan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan yang erat antara variabel bebas dengan cara melihat besarnya *condition index*, menurut Blesley, Kun dan Welsch (1980) multikolinieritas terjadi jika *condition index* > 10 sedang menurut Santoso (2001) > 15 .
3. Uji Heteroskedastisitas, muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu yang tergambar pada *scatterplot*, dasar pengambilan keputusan adalah jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2001).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Arya Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofdeen* atau Bank Bantuan dan Simpanan milik kaum priyayi yang berkebangsaan Indonesia (Pribumi). Bank ini berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran Bank Rakyat Indonesia.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 status Bank Rakyat Indonesia menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dan status kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah.

Perubahan Bank Rakyat Indonesia menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tersebut dituangkan dalam Akta Pendirian No. 113 tanggal 31 Juli 1992, yang dibuat dihadapan Muhani Salim, SH notaris di Jakarta dan telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kehakiman RI dalam Surat Keputusan No. C2-6584. HT.01.TH. 92 tanggal 12 Agustus 1992 dan telah didaftarkan dalam buku register pada Kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat di bawah No. 2155/1992 pada tanggal

15 Agustus 1992, serta telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 73, tambahan No. 3A tanggal 11 September 1992.

Kegiatan Bank Rakyat Indonesia didasarkan pada pelayanan masyarakat kecil. Hal ini tetap konsisten dilakukan hingga saat ini, yaitu dengan berfokus kepada pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Dalam perjalanan sejarahnya PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan Putri Hijau menempati gedung kantor di jalan Putri Hijau No. 2 Medan sejak tanggal 16 Desember 1968 hingga saat sekarang.

4.1.2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

Visi Bank Rakyat Indonesia adalah menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Misi Bank Rakyat Indonesia adalah:

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat.
2. 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*.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

4.1.3. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan operasionalnya, Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau Medan membentuk suatu struktur organisasi yang terdapat dalam Surat Keputusan Direksi Bank BRI No. Skep. S 69-DIR/11/02, yaitu:

Pemimpin Cabang : Tri Wintarto
Manager Pemasaran : Amal
Manager Operasional : Edia Handiman S
Manager Bisnis Mikro : Dahman Sembiring

Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau Medan memiliki 22 Kantor Unit dan sejak tanggal 16 Desember 2003 memiliki satu Kantor Cabang Pembantu. Bagan dan struktur organisasi Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau Medan secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1.

4.1.4. Karakteristik Nasabah

Kuesioner yang diserahkan kepada nasabah sebanyak 325 kuesioner diperoleh kembali 318 kuesioner selanjutnya 266 kuesioner menjadi sampel. Uraian lebih lanjut mengenai jawaban atau tanggapan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau terhadap setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau yang dijadikan sebagai responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	12	4.36
2	20 – 30 tahun	95	35.64
3	31 – 40 tahun	93	34.91
4	41 – 51 tahun	49	18.55
5	> 50 tahun	17	6.55
Jumlah		266	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 35, 64 % responden berusia 20 - 30 tahun, 95 orang responden yang berusia pada kelompok usia ini dominan dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Kelompok usia ini adalah tergolong usia produktif yakni antara 20 - 40 tahun di mana aktivitas menabung relatif tinggi karena responden pada usia produktif mempunyai penghasilan yang dapat ditabung.

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	152	57.09
2	Perempuan	114	42.91
Jumlah		266	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.2 terlihat bahwa 57,09 % responden adalah laki-laki dan 42,91 % responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan kesempatan menabung bagi laki-laki lebih besar daripada perempuan.

Komposisi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3. Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	PNS-BUMN	162	60.73
2	Wiraswasta	47	17.82
3	Mahasiswa/Pelajar	34	12.73
4	Ibu Rumah Tangga	23	8.73
Jumlah		266	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa 60,73 % responden atau 162 orang responden adalah Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai BUMN, hal ini menunjukkan bahwa responden menyisihkan sebagian dari penghasilan untuk ditabung dengan tujuan berjaga-jaga. Sementara responden dengan pekerjaan Wiraswasta, Mahasiswa/Pelajar dan Ibu Rumah Tangga jumlahnya tidak jauh berbeda antara ketiganya.

Berdasarkan tingkat pendidikan, komposisi responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4. Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD - SMP	0	0.00
2	SLTA	118	44.36
3	Diploma	41	15.27
4	Strata-1 - Strata 2	107	40.36
Jumlah		266	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa pendidikan responden yang dominan adalah SLTA yaitu sebanyak 118 responden atau 44,36 %, pada urutan kedua adalah responden dengan tingkat pendidikan Strata 1 - Strata 2 sebanyak 107 orang atau 40,36 %. Data ini menunjukkan bahwa menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau Medan, tidak hanya oleh responden yang berpendidikan tinggi.

Komposisi responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5. Komposisi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

No	Menjadi Nasabah	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Kurang dari 1 tahun	43	16.00
2	1 - 2 tahun	60	22.55
3	2 - 5 tahun	76	28.73
4	Lebih dari 5 tahun	87	32.73
Jumlah		266	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa 32,73 % responden atau 87 orang sudah lama menjadi nasabah yaitu lebih dari 5 tahun, 76 orang atau 28,73 % responden menjadi nasabah selama 2-5 tahun, 60 orang atau 22,55 % responden menjadi nasabah selama 1-2 tahun, sedangkan responden yang baru di bawah satu tahun sebanyak 43 orang atau 16 %.

Komposisi responden berdasarkan jumlah bank tempat menabung disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6. Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Bank Tempat Menabung

No	Jlh Bank Tempat Menabung	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	BRI saja	153	57.45
2	Lebih dari 1 bank	113	42.55
Jumlah		266	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 153 orang atau 57,45 % responden menabung hanya di BRI saja, sedangkan responden yang menabung pada bank lain selain BRI sebanyak 113 orang atau 42,55 %. Hal ini disebabkan karena nasabah sangat mempercayai BRI karena BRI termasuk salah satu bank pemerintah.

Komposisi responden berdasarkan sumber informasi yang diperoleh sehingga menarik minat atau terpengaruh menjadi nasabah BRI disajikan pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7. Komposisi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Keluarga/Kerabat	60	22.55
2	Pamflet	46	17.45
3	Majalah/Koran	55	20.73
4	Televisi	105	39.27
Jumlah		266	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memperoleh informasi melalui televisi sebanyak 105 orang atau 39,27 %, hal ini menunjukkan bahwa informasi yang lebih jelas secara audio visual mampu mempengaruhi minat responden untuk menjadi nasabah.

4.1.5. Analisis Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan

Berdasarkan jawaban kuesioner oleh responden, peneliti membuat tabulasi distribusi frekuensi yang kemudian diolah secara kualitatif sehingga dapat diketahui kecenderungan setiap jawaban, kelompok jawaban maupun secara keseluruhan jawaban. Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau Medan dikelompokkan berdasarkan lima dimensi, yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*.

1. Keandalan (*Reliability*)

Dari Tabel 4.8 di bawah ini dapat diketahui bahwa 17 orang nasabah atau 5,8 % menyatakan sangat tidak baik, 96 orang atau 42,48 % menyatakan kurang baik, 76 orang atau 34,42 % menyatakan baik, 62 orang atau 23,27 % menyatakan sangat baik, dan hanya 15 orang atau 5,8 % yang menyatakan sangat baik sekali. Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk dimensi Keandalan (*Reliability*) adalah 2,85 yang berarti “baik”.

Hasil penelitian terhadap persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang telah diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan pada dimensi Keandalan (*Reliability*) dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8. Persepsi Nasabah terhadap Keandalan (*Reliability*)

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban dan Persentase					Hasil Hitung	
		1	2	3	4	5	Nilai	Kriteria
		Sangat Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik Sekali		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Bank memenuhi pelayanan yang dijanjikan	16 6,1 %	40 14,9 %	69 25,8 %	76 28,7 %	65 24,4 %	3,50	Baik
2	Bank memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah	16 6,1 %	29 10,9 %	127 47,6 %	90 33,8 %	4 1,4 %	3,14	Baik
3	Bank tidak pernah membuat kesalahan	14 5,1%	128 48%	73 27,2%	48 17,8%	3 1,1%	2,62	Baik
4	Bank menyelesaikan pelayanan sesuai	10 4,0%	162 61,1%	43 16%	48 17,8%	3 1,1%	2,52	Baik

Lanjutan Tabel 4.8.

	dengan waktu yang dijanjikan							
5	Tidak pernah salah dlm pencatatan	16 6,1%	99 37,4%	68 25,4%	68 25,4%	15 5,4%	2,62	Baik
6	Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari 5 menit	30 11,2%	119 45%	73 27,2%	43 16%	1 0,36 %	2,49	Kurang Baik
Hasil rata-rata untuk dimensi <i>Reliability</i>		17 5,8 %	96 42,48 %	76 34,42 %	62 23,27 %	15 5,8 %	2,85	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hasil penelitian terhadap persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang telah diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan pada dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9. Persepsi Nasabah terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban dan Persentase					Hasil Hitung	
		1	2	3	4	5	Nilai	Kriteria
		Sangat Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik Sekali		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Karyawan bank bersedia membantu	2 0,7%	30 11,3%	131 49,4%	97 36,4%	6 2,2%	3,28	Baik
2	Satpam selalu bersedia membantu nasabah	8 3,3%	45 17,4%	125 47,3%	74 28%	14 5,4%	3,15	Baik
3	Lokasi ATM mudah dijangkau	7 2,54%	31 11,6%	146 54,9%	65 24,4%	17 6,5%	3,20	Baik
4	Jaringan ATM mudah dijangkau	2 0,7%	90 34%	118 44%	48 17,8%	8 3,3%	2,88	Baik

Lanjutan Tabel 4.9.

5	Nasabah tdk dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali telp utk pelayanan	10 4%	38 14,2%	147 55,3%	58 21,8%	13 4,72%	3,09	Baik
Hasil rata-rata untuk dimensi <i>Responsiveness</i>		5 1,95 %	47 17,7 %	134 50,1%	68 25,7 %	12 4,42 %	3,13	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa 5 orang nasabah atau 1,95 % menyatakan sangat tidak baik, 47 orang atau 17,7 % menyatakan kurang baik, 134 orang atau 50,1 % menyatakan baik, 68 orang atau 25,7 % menyatakan sangat baik, dan hanya 12 orang atau 4,42 % yang menyatakan sangat baik sekali. Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah 3,13 yang berarti “baik”.

3. Jaminan (*Assurance*)

Hasil penelitian terhadap persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang telah diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan pada dimensi Jaminan (*Asurance*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10. Persepsi Nasabah terhadap Jaminan (*Assurance*)

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban dan Persentase					Hasil Hitung	
		1	2	3	4	5	Nilai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Nasabah merasa aman bertransaksi	3 1,09%	31 11,6%	94 35,3%	128 48%	10 4%	3,42	Baik
2	Karyawan profesional, ramah, senyum	4 1,45%	36 13,4%	114 42,9%	93 34,9%	19 7,3%	3,33	Baik
3	Karyawan mampu menjawab semua pertanyaan	3 1,09%	18 6,9%	127 47,6%	97 36,4%	21 8%	3,43	Baik
4	Merasa aman melakukan transaksi di ATM	16 6,18%	66 24,7%	135 50,9%	38 14,2%	11 4%	2,85	Baik
Hasil rata-rata untuk dimensi <i>Assurance</i>		6 2,45 %	38 14,1 %	118 44,2 %	89 33,4%	15 5,8 %	3,26	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa 6 orang nasabah atau 2,45 % menyatakan sangat tidak baik, 38 orang atau 14,1 % menyatakan kurang baik, 118 orang atau 44,2 % menyatakan baik, 89 orang atau 33,4 % menyatakan sangat baik, dan 15 orang atau 5,8 % yang menyatakan sangat baik sekali. Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk dimensi Jaminan (*Assurance*) adalah 3,26 yang berarti “baik”.

4. Empati (*Empathy*)

Hasil penelitian terhadap persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang telah diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan pada dimensi Empati (*Empathy*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11. Persepsi Nasabah terhadap Empati (*Empathy*)

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban dan Persentase					Hasil Hitung	
		1 Sangat Tidak Baik	2 Kurang Baik	3 Baik	4 Sangat Baik	5 Sangat Baik Sekali	Nilai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Bank memberi informasi terbaru ttg produk dan pelayanan	1 0,4 %	21 8 %	77 28,7 %	117 44 %	50 19 %	3,73	Sangat Baik
2	Jam pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah	3 1,1 %	26 9,8 %	97 36,4 %	103 38,9 %	37 13,8 %	3,54	Sangat Baik
3	Dalam memberi pelayanan tidak lupa menyebut nama nasabah	15 5,8 %	38 14,2 %	169 63,6 %	39 14,5 %	5 1,8 %	2,93	Baik
4	Selalu mengutamakan kepentingan nasabah	5 1,8 %	57 21,4 %	147 55,2 %	44 16,7 %	13 4,7 %	3,01	Baik
5	ATM yang rusak selalu ada pengumuman	18 6,9 %	73 27,2 %	119 44,7 %	47 17,8 %	9 3,3 %	2,83	Baik
Hasil rata-rata untuk dimensi <i>Empathy</i>		9 3,2 %	43 16 %	121 45,7 %	70 26,4 %	23 8,52 %	3,20	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa 9 orang nasabah atau 3,2 % menyatakan sangat tidak baik, 43 orang atau 16 % menyatakan kurang baik, 121

orang atau 45,7 % menyatakan baik, 70 orang atau 26,4 % menyatakan sangat baik, dan 23 orang atau 8,52 % yang menyatakan sangat baik sekali. Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk dimensi Empati (*Emphaty*) adalah 3,20 yang berarti “baik”.

5. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Hasil penelitian terhadap persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang telah diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan pada dimensi Bukti Langsung (*Tangibles*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12. Persepsi Nasabah terhadap Bukti Langsung (*Tangibles*)

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban dan Persentase					Hasil Hitung	
		1 Sangat Tidak Baik	2 Kurang Baik	3 Baik	4 Sangat Baik	5 Sangat Baik Sekali	Nilai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Formulir selalu tersedia dan tdk ada kesulitan dlm pengisian	10 3,6 %	52 19,6 %	173 65 %	30 11,2 %	1 0,3 %	2,85	Baik
2	Karyawan memiliki penampilan rapi dan profesional	10 3,6 %	72 26,9 %	147 55,3 %	37 14,2 %	0 0 %	2,79	Baik
3	Ruang tunggu bank bersih dan nyaman	8 2,9 %	85 32 %	163 61 %	9 3,3 %	1 0,4 %	2,66	Baik
4	ATM selalu dlm keadaan siap 24 jam	7 2,9 %	45 17 %	173 65 %	40 15,3 %	1 0,4 %	2,94	Baik
Hasil rata-rata untuk dimensi <i>Tangibles</i>		9 3,25 %	63 23,88 %	164 61,6 %	29 11 %	1 0,3 %	2,81	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa 9 orang nasabah atau 3,25 % menyatakan sangat tidak baik, 63 orang atau 23,88 % menyatakan kurang baik, 164 orang atau 61,6 % menyatakan baik, 29 orang atau 11 % menyatakan sangat baik, dan hanya 1 orang atau 0,3 % yang menyatakan sangat baik sekali. Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk dimensi Bukti Langsung (*Tangibles*) adalah 2,81 yang berarti “baik”.

6. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Hasil penelitian secara keseluruhan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan (*Service Quality*) disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13. Persepsi Nasabah terhadap Dimensi *Service Quality*

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban dan Persentase					Hasil Hitung	
		1	2	3	4	5	Nilai	Kriteria
		Sangat Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	Sangat Baik Sekali		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Dimensi <i>Reliability</i>	17	96	76	62	15	2,85	Kurang Baik
2	Dimensi <i>Responsiveness</i>	5	47	134	68	12	3,13	Baik
3	Dimensi <i>Assurance</i>	6	38	118	89	15	3,26	Baik
4	Dimensi <i>Empathy</i>	9	43	121	70	23	3,20	Baik
5	Dimensi <i>Tangibles</i>	9	63	164	29	1	3,04	Baik
Hasil rata-rata untuk <i>Service Quality</i>		9	58	123	63	13	3,05	Baik
		3,27 %	21,81 %	46,2 %	24 %	4,72 %		

Sumber: Hasil Penelitian, 2005 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa dimensi Jaminan (*Assurance*) mempunyai nilai tertinggi yaitu 3,26. Dimensi dengan nilai terendah adalah dimensi

Keandalan (*Reliability*) dengan nilai 2,85. Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality/SERVQUAL*) adalah 3,05 yang berarti “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menilai baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan.

4.1.6. Hasil Uji Validitas Instrumen

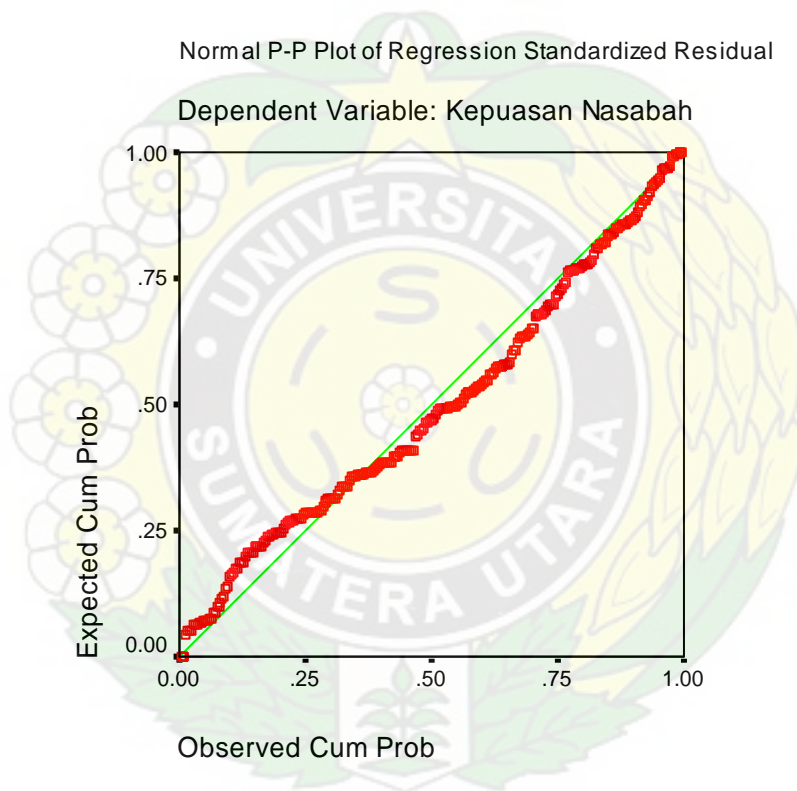
Pengujian validitas instrumen dengan menggunakan jumlah anggota sampel sebanyak 30 responden, seperti telah dikemukakan bahwa analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Dari Hasil perhitungan SPSS sebagaimana dapat dilihat pada lampiran menunjukkan bahwa korelasi tiap item pertanyaan terhadap total skor item adalah positif dan lebih besar dari 0,3 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah valid.

4.1.7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian dilakukan dengan internal konsistensi atau derajat ketepatan jawaban responden dengan teknik belah dua (*split half*). Dari hasil perhitungan perangkat lunak SPSS yang dapat dilihat pada lampiran diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,9743 maka dengan demikian dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

4.1.8. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas data yang digunakan adalah berdasarkan grafik regresi normal (*Uji Normality Plot*), dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian berdasarkan grafik dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Gambar 4.1. Plot Uji Normalitas Data

Dari Gambar 4.1. terlihat bahwa data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka data terdistribusi secara normal.

4.1.9. Hasil Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidak multikolinieritas atau hubungan yang erat antara variabel bebas adalah berdasarkan nilai faktor inflasi varian (*Variances Inflation Factor*)/*VIF* yang diperoleh melalui perhitungan SPSS. Nilai *VIF* dimaksud dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. Nilai Faktor Inflasi Varian Variabel Bebas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Keandalan	.551 1.815
	Daya Tanggap	.495 2.021
	Jaminan	.674 1.484
	Empati	.503 1.987
	Bukti Langsung	.542 1.846

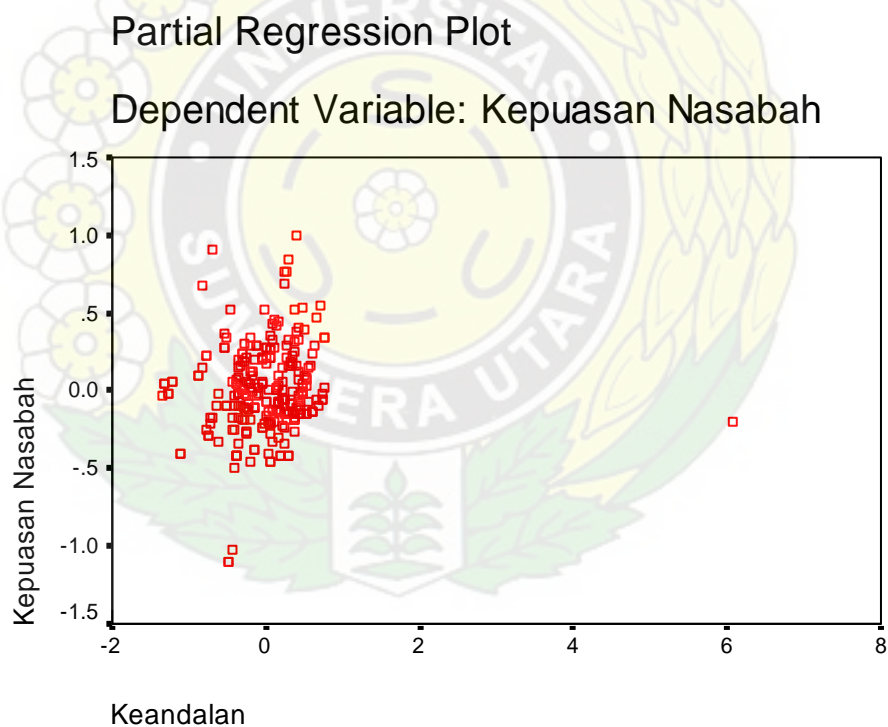
a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS.

Dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *VIF* untuk semua variabel bebas lebih kecil dari 5, nilai *VIF* Keandalan (X_1) = 1,815, Daya Tanggap (X_2) = 2,021, Jaminan (X_3) = 1,484, Empati (X_4) = 1,987, dan Bukti Langsung (X_5) = 1,846 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, yaitu hubungan yang erat antar variabel bebas. Hal ini mengacu pada temuan Judge *et.al* (1987) bahwa jika nilai faktor varian inflasi lebih besar dari 1 efek multikolinieritas tidak berbahaya. Nilai faktor varian inflasi 5 atau lebih sebagai indikasi terjadinya multikolinieritas yang berbahaya.

4.1.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah setiap grup data memiliki varians yang tidak sama, karena dalam analisis regresi yang diinginkan data memiliki varians yang sama, sehingga terjadinya heteroskedastisitas perlu dihindari. Alat uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Residual yang berupa grafik. Hasil pengujian heteroskedastisitas variabel bebas Keandalan (X_1) dapat dilihat pada Gambar 4.2.

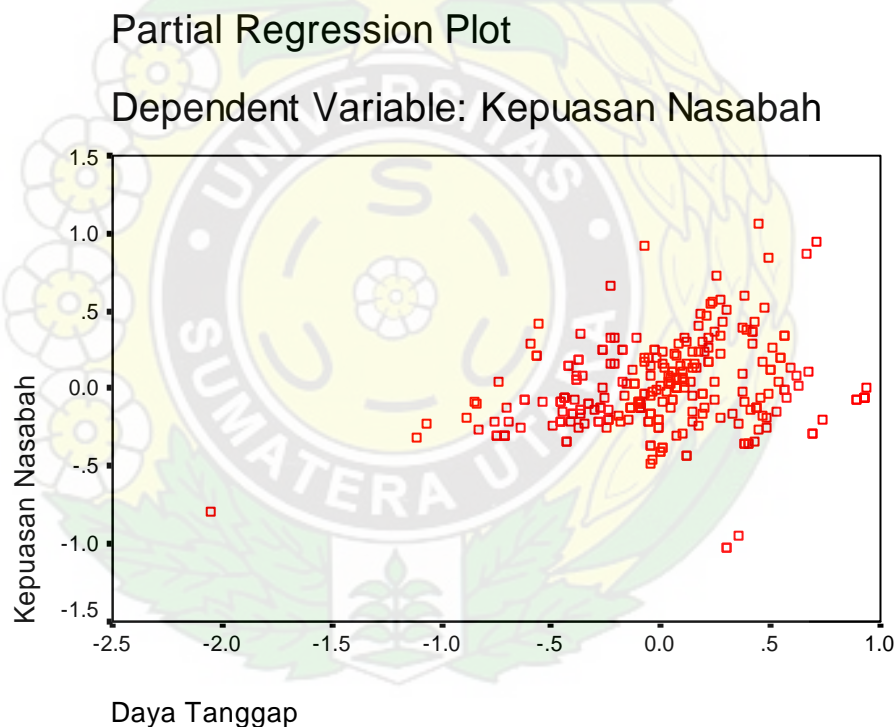


Sumber: Hasil Perhitungan SPSS.

Gambar 4.2. Plot Residual Uji Heteroskedastisitas Keandalan (X_1)

Dari Gambar 4.2. dapat diketahui bahwa sebaran data berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan terlihat data mengikuti arah garis regresi, tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas variabel bebas Daya Tanggap (X_2) dapat dilihat pada Gambar 4.3.



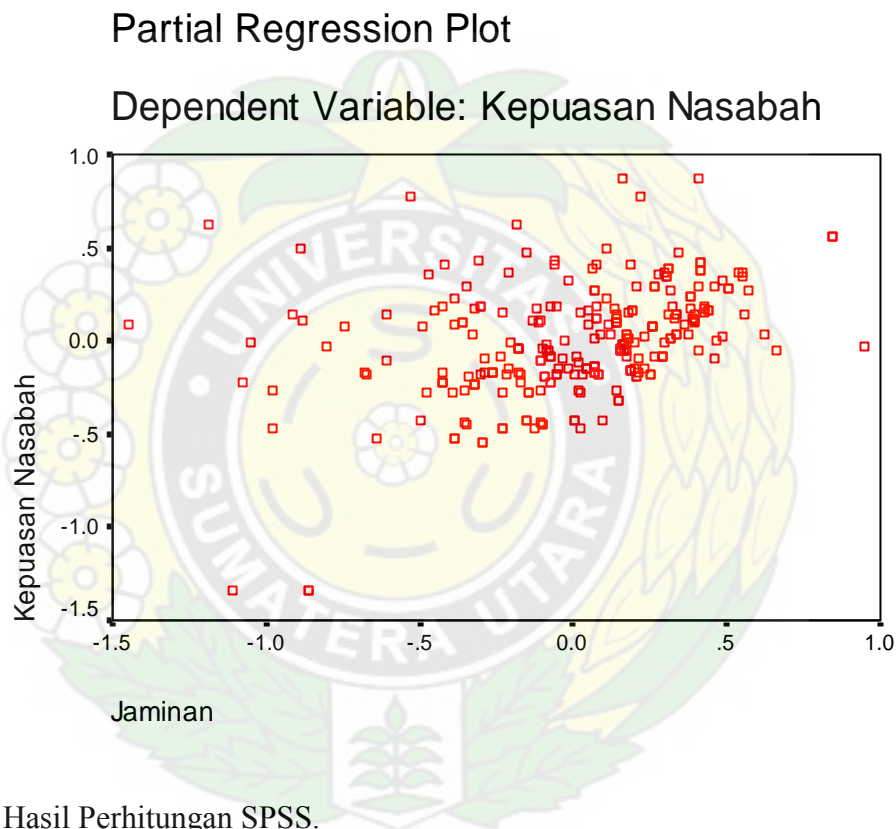
Sumber: Hasil Perhitungan SPSS.

Gambar 4.3. Plot Residual Uji Heteroskedastisitas Daya Tanggap (X_2)

Dari Gambar 4.3. dapat diketahui bahwa sebaran data berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan terlihat data berkelompok dari kiri bawah ke

kanan atas mengikuti arah garis regresi, tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

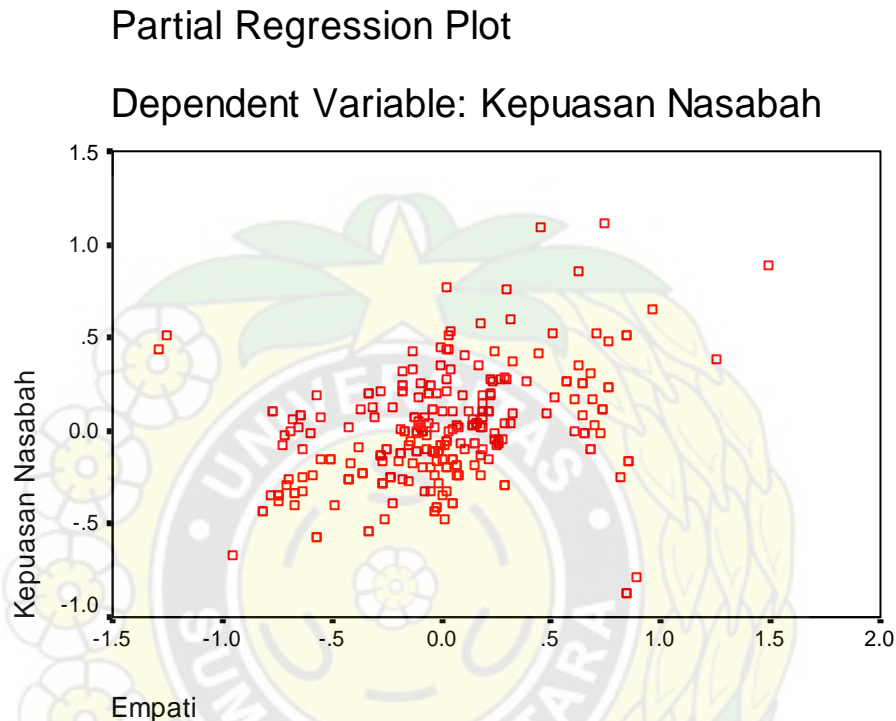
Hasil pengujian heteroskedastisitas variabel bebas Jaminan (X_3) dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4. Plot Residual Uji Heteroskedastisitas Jaminan (X_3)

Dari Gambar 4.4. dapat diketahui bahwa sebaran data berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan terlihat data mengikuti arah garis regresi, tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas variabel bebas Empati (X_4) dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Sumber: Hasil Perhitungan SPSS.

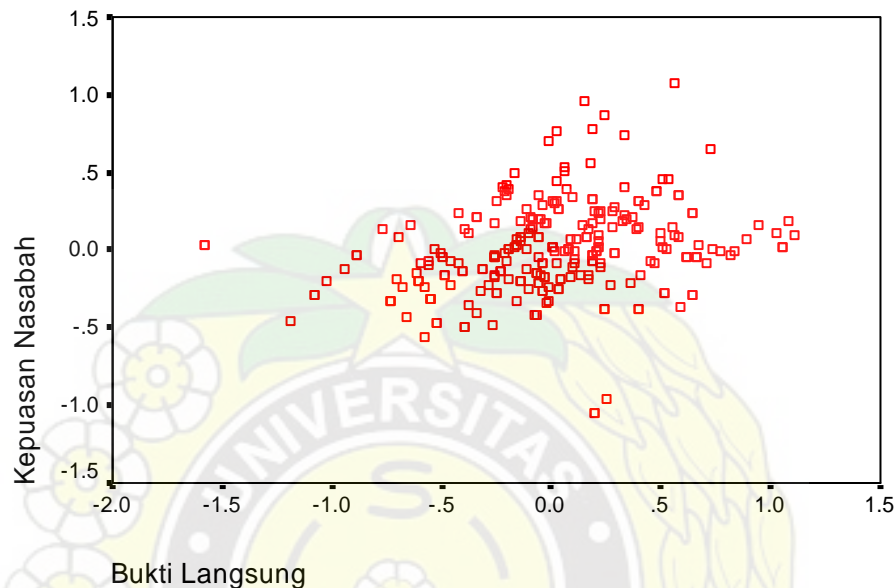
Gambar 4.5. Plot Residual Uji Heteroskedastisitas Empati (X_4)

Dari Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa sebaran data berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan terlihat data mengikuti arah garis regresi, tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas variabel bebas Bukti Langsung (X_5) dapat dilihat pada Gambar 4.6.

Partial Regression Plot

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



Sumber: Hasil Perhitungan SPSS.

Gambar 4.6. Plot Residual Uji Heteroskedastisitas Bukti Langsung (X_5)

Dari Gambar 4.6. dapat diketahui bahwa sebaran data berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan terlihat data mengikuti arah garis regresi, tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.11. Hasil Uji Regresi

Dengan menggunakan model regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi yang memprediksi kemampuan variabel bebas Kendalan (X_1), Daya Tanggap

(X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Bukti Langsung (X₅) untuk menjelaskan perubahan naik atau turunnya variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y). Ringkasan model dan nilai koefisien regresi dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Ringkasan Model dan Koefisien Regresi Linier Berganda Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834(a)	.695	.689	.281042

a Predictors: (Constant), Bukti Langsung, Jaminan, Keandalan, Empati, Daya Tanggap

b Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.321	.123		2.613	.009
	Keandalan	.038	.030	.058	1.262	.208
	Daya Tanggap	.176	.042	.206	4.232	.000
	Jaminan	.300	.046	.297	6.500	.000
	Empati	.247	.040	.271	6.144	.000
	Bukti Langsung	.176	.039	.211	4.529	.000

a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari Tabel 4.15 dapat diketahui model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,321 + 0,058 X_1 + 0,206 X_2 + 0,297 X_3 + 0,271 X_4 + 0,211 X_5$$

Persamaan ini menginformasikan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan Putri Hijau yang terdiri dari dimensi Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Langsung (X_5) mempunyai pengaruh atau kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya nilai variabel terikat Kepuasan Nasabah. Hal ini terbukti dari nilai konstanta dan koefisien persamaan regresi linier berganda yang masing-masing memiliki kontribusi terhadap perubahan naik atau turunnya nilai variabel terikat.

Koefisien korelasi (r) sebesar 0,834 menunjukkan hubungan yang erat antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah. Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,695, angka tersebut menunjukkan bahwa 69,5 % Kepuasan Nasabah (Y) yang menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau dipengaruhi oleh kelima dimensi Kualitas Pelayanan yang menjadi variabel bebas yaitu Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Langsung (X_5), yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan Putri Hijau.

Nilai konstanta sebesar 0,321 adalah nilai Kepuasan Nasabah pada saat semua variabel bebas bernilai nol, sebagai indikasi bahwa kemungkinan ada faktor lain selain kelima dimensi Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas yang dimasukkan dalam model analisis juga berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah yang menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau. Seperti pemberian hadiah yang menarik apakah berupa cendera mata selain undian yang telah

ada di mana sangat sedikit nasabah yang bakal mendapatkannya, pelayanan berteknologi tinggi seperti *e-banking* yang bank-bank swasta sudah menerapkan teknologi tersebut dalam pelayanannya.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengujian Secara Simultan

Pengujian secara simultan atau secara bersama-sama dilakukan untuk melihat pengaruh Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Langsung (X_5), Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan Putri Hijau.

Hipotesis yang digunakan dalam menganalisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ (Kualitas Pelayanan yang terdiri dari dimensi: Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Langsung tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah).

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 \neq 0$ (Kualitas Pelayanan yang terdiri dari dimensi: Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Langsung berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah).

Statistik uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{MS_R}{MS_E}$$

Dengan mengikuti distribusi $F_{\alpha, k, n-k-1}$

Tolak H_0 , jika:

$$F_{hitung} > F_{\alpha, k, n-k-1}$$

Pada tingkat kepercayaan (*Confident Interval*) 95 % atau $\alpha = 0,05$ akan menolak H_0 dan menerima H_1 jika F_{hitung} lebih besar dari F tabel.

Hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan nilai F hitung dapat dilihat pada Tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.16. Tabel Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.770	5	9.354	118.428	.000(a)
	Residual	20.536	260	.079		
	Total	67.306	265			

a Predictors: (Constant), Bukti Langsung, Jaminan, Keandalan, Empati, Daya Tanggap

b Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari Tabel 4.16. dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 118,428 jauh lebih besar dari F tabel ($F_{0,05, 5, 260}$) yaitu sebesar 2,21 sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari: Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Langsung terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan.

4.2.2. Pengujian Secara Parsial

Pengujian secara parsial atau sendiri-sendiri dilakukan untuk mengetahui apakah Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau dipengaruhi secara parsial oleh dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan yang

masing-masing adalah Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Langsung. Dengan ketentuan jika H_0 diterima maka variabel tidak signifikan dan jika H_0 ditolak (H_1 diterima) maka variabel signifikan. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan 5 persen maka menolak H_0 dan menerima H_1 yang artinya terdapat pengaruh secara parsial masing-masing dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Langsung terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil perhitungan SPSS untuk t_{hitung} lima dimensi Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan Putri Hijau dapat dilihat pada Tabel 4.15. Nilai t_{hitung} dimensi Keandalan (X_1) sebesar 1,262 adalah lebih kecil dari $t_{tabel} (0.025, 260)$ yaitu sebesar 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Keandalan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah.

Nilai t_{hitung} dimensi Daya Tanggap (X_2) sebesar 4,232 jauh lebih besar dari $t_{tabel} (0.025, 260)$ yaitu sebesar 1,96 maka dimensi Daya Tanggap (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Nilai t_{hitung} dimensi Jaminan (X_3) sebesar 6,500 jauh lebih besar dari nilai $t_{tabel} (0.025, 260) = 1,96$ maka dapat disimpulkan dimensi Jaminan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah.

Nilai t_{hitung} dimensi Empati (X_4) sebesar 6,144 jauh lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial dimensi Empati terhadap Kepuasan Nasabah.

Dimensi Bukti Langsung (X_5) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,529 lebih besar dari $t_{tabel} (0.025, 260)$ sebesar 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa dimensi Bukti

Langsung (X_5) juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial ini sekaligus juga diperoleh dimensi Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah adalah dimensi Jaminan (X_3). Hal ini terbukti dari nilai koefisien (*Standardized Coefficients Beta*) yang lebih besar dan angka koefisien sebesar 0,297.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Langsung secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini diketahui dari nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,834 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,695 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 69,5 % terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan dimensi Keandalan (*Realibility*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan belum melaksanakan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah terutama mengenai ketepatan waktu yang dijanjikan.

Hasil pengujian secara parsial untuk dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena bank cepat tanggap atas keluhan nasabah dan selalu bersedia membantu nasabah.

Hasil pengujian secara parsial untuk dimensi Jaminan (*Assurance*) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena karyawan bank yang bersikap profesional dan ramah terhadap nasabah, serta nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank.

Hasil pengujian secara parsial untuk dimensi Empati (*Empathy*) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya serta bank memiliki pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hasil pengujian secara parsial untuk dimensi Bukti Langsung (*Tangibles*) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena karyawan memiliki penampilan rapi dan profesional serta ruang tunggu yang dimiliki bank bersih dan nyaman, juga peralatan yang dimiliki modern.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis yang telah diuraikan, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi Keandalan (*Realibility*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Langsung (*Tangible*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang *high* signifikan yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau Medan.
2. Secara parsial dimensi Keandalan (*Realibility*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan bank tersebut belum melaksanakan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Sedangkan dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Langsung (*Tangible*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari kelima dimensi di atas, secara parsial diperoleh bahwa dimensi Jaminan (*Assurance*) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan.

5.2. Saran

1. Variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Langsung (*Tangible*) sangat mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan. Berkaitan dengan hal ini disarankan agar senantiasa lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah, memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah yang dihadapi nasabah, tidak membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan, serta tepat waktu dalam memberikan pelayanan, sehingga nasabah akan selalu merasa puas dan dapat membangun kerjasama jangka panjang.
2. Kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan paling dipengaruhi oleh variabel Jaminan (*Assurance*). Berkaitan dengan pengaruh Jaminan (*Assurance*) ini pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan dapat terus meningkatkan kualitas keamanan nasabah dalam bertransaksi, penampilan dan sikap profesional karyawan, serta pengetahuan yang dimiliki karyawan. Hal ini penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan dengan bank yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsini, 1992, *Manajemen Penelitian*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama Reneka Cipta, Jakarta.
- Agung, Ngurah, 1992, *Metode Penelitian Sosial Pengertian dan Pemakaian Praktis*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Basu Swastha, 1999, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, PT. Liberty, Yogyakarta.
- Gerson, Richard, F, 2002, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Penerjemah Hesti Widyaningrum, Cetakan Kedua, Penerbit PPM, Jakarta.
- Hadinoto, Soetanto, 2003, *How To Develop Successful Retail Banking*, Edisi Pertama, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kasmir, 2003, *Dasar-Dasar Perbankan*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, diterjemahkan Ancella Anitawati Hermawan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____, 2000, Diadaptasi oleh A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Gasperze, Vincent, 1997, *Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Cetakan Kedua, Edisi Pertama, Penerbit Yayasan Indonesia Emas dan PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 2002, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mueller, RO, 1996, *Basic Principles of Structural Equation Modelling*, Springer, New York.
- Nasir, Muhammad, 1998, *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga, Penerbit Galia Indonesia, Jakarta.
- Program Pasca Sarjana USU, 2001, *Pedoman Penulisan Proposal dan Tesis*, Medan.
- Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Saladin Djaslim, 1996, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, Cetakan Kedua, Mandar Maju, Bandung.
- Santoso, Singgih, 2001, *Statistik Parametrik*, Edisi Kedua, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Sugiono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pasar*, Edisi Kedua, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- _____, 2001, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Kedua, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, 1998, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2000, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2002, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonesia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.

Jurnal/Makalah:

Budiarto, Wasis, 2003, *Pengaruh Faktor-Faktor Kinerja Non Keuangan terhadap Kualitas Pelayanan dan Kinerja Keuangan Rumah Sakit Umum Pusat di Indonesia*, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian Pengembangan Kesehatan, Departemen Kesehatan RI, Manajemen Usahawan Indonesia, No. 11/TH. XXXII November 2003.

Sipahutar, Mangasa Agustinus, 2000, *Pengaruh Kualitas Jasa dan Features Taplus (Tabungan Plus) Bank BNI Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Bandung*, Tesis Magister, Program Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Padjadjaran Bandung (Tidak dipublikasikan).

Sri Hartini, Nurtjahya, 2001, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya pada Loyalitas Nasabah*, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya (Tidak dipublikasikan).

Zeithaml, Valery A, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, 1996, *The Behavioral Consequensces of Servise Quality*, *Journal of Marketing*, Vol 60 (April).

Tesis:

Ginting, Gintar, 2004, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi pada Kantor Pelayanan Pajak Medan Timur*, Tesis, Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara (Tidak dipublikasikan).

Nasrullah, Muhammad, 2004, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau Medan*, Tesis, Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara (Tidak dipublikasikan).

Yani, Elfida, 2003, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut di Medan*, Tesis, Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara (Tidak dipublikasikan).

Laporan :

Bank Indonesia, 2004, *Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Propinsi Sumatera Utara*, Bank Indonesia Kantor Cabang Medan.

Bank Indonesia, 2005, *Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia*, Bank Indonesia.

Laporan Keuangan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau Medan, 2004.

Undang-Undang Republik No. 7 Tahun 1992 tentang *Perbankan* (1996), Sinar Grafika, Jakarta.

