

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero), Tbk UNIT SANGATTA LAMA

Sriyanto

Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
E-mai: sryantos103@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bukti fisik, keandalan, daya tenggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah serta mengetahui variable yang dominan pengaruhnya terhadap pengaruh kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia ((Persero), Tbk Unit Sangatta Lama.

Populasi penelitian ini tidak terdeteksi karena terlalu banyak nasabah, sedangkan sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dianggap representative atau dapat mewakili jawaban responden secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Random Sampling yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau acak yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan dijumpai dianggap cocok sebagai sumber data.

Perhitungan uji F menunjukkan kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari uji t dijelaskan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel yang dominan terhadap kepuasan nasabah adalah *Assurance*.

Kata kunci : Kualitas layanan, kepuasan nasabah.

I. PENDAHULUAN

Perekonomian yang semakin rumit ini banyak terjadi persaingan dalam dunia bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk semakin kompetitif. Hal tersebut akan memberikan dampak positif pada perusahaan yang memiliki pelayanan jasa di bidang perbankan untuk berusaha terus maju memperbaiki bisnisnya dengan penerapan manajemen strategi pemasaran dan mengembangkan produk yang disediakan. Melihat keadaan eksternal dengan kemajuan teknologi yang terus menerus berkembang, perusahaan dituntut pula untuk

mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak tertinggal dengan perusahaan lain.

II. DASAR TEORI

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Kelleralih bahasa oleh Benyamin Molan (2007: 6) Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Tjiptono (2006 : 2) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan (2007 : 6) adalah sebagai berikut Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kasmir dalam bukunya Dasar-Dasar perbankan (2005 : 2) secara sederhana Bank diartikan sebagai berikut “Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.”

Menurut Undang-Undang No.10 tahun 1988 yang dikutip Kasmir (2004 : 12)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 lainya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam perspektif sistem keuangan fungsi bank secara spesifik memiliki tujuh fungsi pokok sebagai berikut(Kasmir 2004 : 12) Penjelasan tujuh fungsi pokok bank adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Tabungan

Dalam fungsi ini bank menyediakan instrumen untuk tabungan, deposito atau instrumen simpanan lainya yang menjadikan suatu pendapatan dan dengan resiko yang rendah bagi masyarakat.

2. Fungsi Penyimpanan Kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpanan

kekayaan selama belum digunakan oleh penyimpanannya untuk dibelanjakan.

3. Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting dalam menentukan tingkat likuiditas. Di sini diartikan bahwa dengan kedudukannya sebagai penyimpanan asset dalam bentuk uang dan surat-surat berharga maka bank memiliki kemampuan untuk mengkonversikan simpanan dan surat-surat berharga yang dikelolanya untuk menjadi asset tunai.

4. Fungsi Kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang kelebihan dana dan kekurangan dana. Dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang dikelolanya dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitas ekonomi yang bersifat riil.

5. Fungsi Pembayaran

Bank berfungsi sebagai lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui alat-alat pembayaran yang dimilikinya seperti cek,bilyet giro,*credit card* maupun tranfer uang.

6. Fungsi Resiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap resiko baik secara langsung melalui instrumen yang dimilikinya misalnya perlindungan asuransi terhadap penyimpanan atau peminjamannya, atau dalam bentuk perlindungan terhadapfluktuasi nilai tukar mata uang asing (*Foreign exchange*).

7. Fungsi Kebijakan Keuangan dan Moneter

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen penting bagi pemerintah dalam mengendalikan kebijakan keuangan dan moneter untuk menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Menurut Rangkuti (2002 : 3) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidak sesuaian

antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut Tjipto dan Gregorius Chandra (2005 : 119) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
- b. Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)
Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan mengenai keluhan.
- c. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)
Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya
4. Survei Kepuasan Pelanggan
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah data primer (kualitatif) dan data sekunder (kuantitatif). Data primer (kualitatif) yang berhubungan dengan kategoris, karakteristik berwujud pernyataan

atau berupa kata-kata, sedangkan data sekunder (kuantitatif) adalah data yang berwujud angka-angka.

Analisis Data

Alat analisis data, sesuai dengan objek penelitian dimana variabel yang dinyatakan lebih dari satu, maka model analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dengan model analisis Regresi Linier Berganda, adapun model persamaan yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

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

(Akdum dan Riduwan, 2007 : 142)

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan jasa PT. BRI (Persero)

X : Kualitas Pelayanan Jasa PT. BRI (Persero)

X₁: *Tangible*

X₂: *Reliability*

X₃: *Responsiveness*

X₄: *Assurance*

X₅: *Empathy*

a : Konstanta

b : Koefisien Korelasi

e : Variabel Pengganggu

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan alat bantu komputer dengan program statistik SPSS 19.0

III. HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis

- a. Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂,...X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda (tabel 5.5), maka hipotesis utama diajukan dalam penelitian ini mengatakan bahwa : “Diduga variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Sangatta Lama, dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

b. Uji t (Uji Parsial)

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara murni, jika variabel bebas yang lain dianggap konstan dan variabel mana yang paling dominan.

Pengujian Tabel 5.6 diperoleh : *Tangible* (X_1) : terlihat nilai sig 0,002. Nilai sig $0,000 < \alpha = 0,05$, nilai t positif menunjukkan bahwa variable X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *Tangible* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Reliability (X_2) terlihat nilai sig 0,000. Nilai sig $0,000 < \alpha = 0,05$, nilai t positif menunjukkan bahwa variable X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *Reliability* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Responsiveness (X_3) terlihat nilai sig 0,001. Nilai sig $0,000 < \alpha = 0,05$, nilai t positif menunjukkan bahwa variable X_3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *Responsiveness* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Assurance (X_4) terlihat nilai sig 0,000. Nilai sig $0,000 < \alpha = 0,05$, nilai t positif

menunjukkan bahwa variable X_4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *Assurance* (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Empathy (X_5) terlihat nilai sig 0,015. Nilai sig $0,015 < \alpha = 0,05$, nilai t negatif menunjukkan bahwa variable X_5 mempunyai hubungan yang tidak searah dengan Y. Akan tetapi *Empathy* (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah karena nilai sig sig $0,018 < \alpha = 0,05$.

Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah adalah *Assurance* dengan nilai t terbesar 8,020. Jadi hipotesis kedua (H_2) diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* bersama-sama berperan dalam meningkatkan kualitas kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Sangatta Lama.
2. *Assurance* mempunyai peran yang dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Sangatta Lama.
3. *Empathy* belum sesuai dengan keinginan nasabah berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka berikut ini ada beberapa hal yang dapat disarankan sebagai berikut :

1. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* harus selalu ditingkatkan, agar nasabah selalu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Sangatta Lama.

2. *Assurance* (jaminan) harus selalu di tingkatkan tanpa mengabaikan variable-variabel lainnya agar nasabah lebih yakin akan transaksi yang dilakukan benar dan tepat sasaran.
3. Variabel *Empathy* harus lebih ditingkatkan lagi dan lebih memahami kebutuhan individu setiap nasabah secara tepat dan cepat agar nasabah lebih nyaman dan senang.
4. Manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Sangatta Lama dalam mengelola antrian dan demi kenyamanan nasabah agar menjadikan Teras BRI Pasar Raya menjadikan Unit BRI Pasar Raya.
5. Referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, 2005, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- _____, 2005, *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta.
- Kolter, Philip 2007, Alih Bahasa: Benyamin Molan; Penyunting ; Bambang Sarwiji, SE ; *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 2; PT.INDEKS, Jakarta.
- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- _____ & Gery Amstrong, 1997, Alih Bahasa, Alexander Sindoro, Penyunting; Benyamin Molan, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Jilid dua, Prenhalindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakaan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregodius Chandra, 2005 ,*Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.