

**PENGARUH PELAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)TBK MALANG**

SKRIPSI



Oleh

ABDUL HAFID FANANI

NIM : 11510066

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH PELAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

ABDUL HAFID FANANI

NIM: 11510066

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

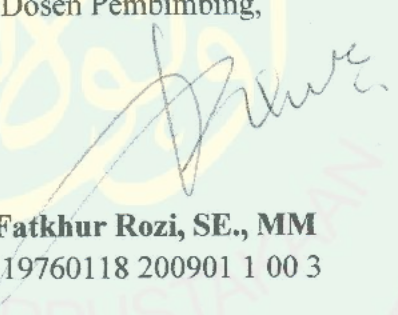
LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH PELAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK MALANG

SKRIPSI

Oleh


ABDUL HAFID FANANI
NIM: 11510066

Telah Disetujui, 22 Februari 2018
Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP 19760118 200901 1 00 3

Mengetahui:
Ketua Jurusan



Drs. AGUS SUCIPTO, MM +
NIP 19670816 200312 1 00 1

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK MALANG

SKRIPSI

Oleh


ABDUL HAFID FANANI

NIM: 11510066

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
pada 12 Maret 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Irmayanti Hasan, ST., MM : ()
NIP 1977050 6200312 2 00 1
2. Sekretaris/Pembimbing
M. Fatkhur Rozi, SE., MM : ()
NIP 19760118 200901 1 00 3
3. Penguji Utama
Dr.H.Ir. Masyhuri, MP : ()
NIP 1890200024

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Drs. AGUS SUCIPTO, MM †
NIP 19670816 200312 1 00 1

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Hafid Fanani
Nim : 11510066
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat untuk memenuhi prasyarat kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK MALANG**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Universitas, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan yang saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 8 Maret 2018

Hormat Saya,



Abdul Hafid Fanani
Nim 11510066

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

“Aku persembahkan karya Ilmiah ini untuk
Ayahanda Abd. Wahid dan Ibunda Tsamrotul Jannah tercinta,

TERIMA KASIH

Yang mendalam atas perjuangannya yang gigih
Membesarkan, mendidik, menyayangi
Dan senantiasa mendo’akan
Ananda selalu”

“Dan jika kamu menghitung-hitung nikmat Allah
Niscaya kamu tak dapat menentukan jumlahnya
Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pengampun lagi
Maha Penyayang”
(An-Nahl: 18)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Malang”.

Shalawat dan salam senantiasa tercurah pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada berikut :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala ilmu, bimbingan, arahan, kritik, motivasi dan saran yang telah diberikan.
5. Ibu Dr. Hj ilfi Nurdiana, S.Ag., Msi selaku Dosen Wali atas segala upaya selama masa perkuliahan dengan penuh kesabaran.
6. Seluruh perangkat pelaksana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Bapak Abdul Wahid dan Ibu Tsamrotul Jannah, sebagai orang tua atas segala do'a, dukungan moril dan materiil serta segalanya.

8. Segenap Teman-teman Mahasiswa yang terlibat langsung maupun tidak langsung, atas seluruh masukan, saran serta bantuan yang diberikan, tanpa mereka peneliti tidak percaya diri untuk maju kedepan.
9. Pihak Bank Rakyat Indonesia Martadinata Malang yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Demikian, sepatah kata dari kami. Atas perhatian kami sampaikan terima kasih dan permohonan maaf yang mendalam. Semoga karya ini bisa bermanfaat. Amin.

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Pemasaran dan Konsep Pemasaran	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.3 Konsep Pemasaran dalam Islam	15
2.3 Jasa	19
2.3.1 Pengertian Jasa	19
2.3.2 Karakteristik Jasa.....	20

2.4 Kualitas Pelayanan	21
2.4.1 Pengertian Kualitas	21
2.4.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	23
2.4.4 Dimensi Layanan Menurut Islam	25
2.4.5 Mengelola Kualitas Pelayanan Jasa	30
2.4.6 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa	31
2.5 Kepuasan Pelanggan	34
2.5.1 Pengertian Pelanggan	34
2.5.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan	34
2.5.3 Strategi Kepuasan Pelanggan	35
2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	37
2.6 Bank	39
2.6.1 Pengertian Bank	39
2.6.2 Jenis Bank	39
2.6.3 Kegiatan Usaha Bank	40
2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah	42
2.8 Kerangka Konseptual	42
2.9 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
3.2 Lokasi Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Data dan Jenis Data	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Definisi Operasional Variabel	48
3.8 Analisis Dan Uji Data	50
3.8.1 Uji Reliabilitas	50
3.8.2 Uji Validitas	51
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	51

3.9 Pengujian Hipotesa.....	53
3.9.1 Uji Simultan (F-test).....	53
3.9.2. Uji Parsiat (T-test)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum	55
4.1.1 Sejarah BRI	55
4.1.2 Visi dan Misi BRI Sejarah	57
4.2 Deskripsi Responden.....	57
4.3 Distribusi Jawaban Responden.....	61
4.4 Hasil Uji Instrumen	67
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesoner.....	67
4.5 Pengujian Data	69
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	69
1. Uji Normalitas	69
2. Uji Multikolinearitas	70
3. Uji Heterosdastisitas	71
4.5.2 Regresi Linear Berganda	72
4.6 Pengujian Hipotesis.....	73
4.6.1 Uji Simultan (F-test).....	73
4.6.2 Uji Parsiat (T-test)	74
4.7 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Laporan Keluhan Nasabah	06
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Dimensi dan Atribut Servqual.....	25
Tabel 2.3 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5 Deskripsi Pendapatan Responden	60
Tabel 4.6 Frekuensi Transaksi dalam 2 Bulan Terakhir Nasabah	61
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik.....	62
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keandalah	63
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Daya Tanggap	64
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Jaminan	64
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Empati.....	65
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel Mencintai Customer....	66
Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X	68
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas Variable Inflation Factor (VIF).....	71
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi.....	72
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis Secara Simultan	73
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis Lima Kesenjangan.....	31
Gambar 2.2 Kegiatan Bank.....	41
Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Scatterplot Kepuasan Nasabah.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesoner Penelitian

Lampiran 2 Hasil SPSS

Lampiran 3 Foto

Lampiran 4 Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Abdul Hafid Fanani. 2018. Skripsi. Judul: “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero)Tbk Malang”.

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Kurun waktu terakhir ada beberapa isu mengenai turunnya performa bank, salah satunya adalah bank BRI Martadinata Malang. Yang mana ditemukan adanya data mengenai keluhan nasabah. Pihak bank, terutama bank pemerintah tentu tidak menginginkan kehilangan nasabahnya. Ada anggapan bahwa Bank merupakan salah satu nyawa dan roda penggerak perekonomian suatu Negara (Kasmir, 2005:8).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah BRI Martadinata. Sampel penelitian sebanyak 75 orang yang aktif bertransaksi langsung (populasi tak terbatas). Analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dengan model regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa, seluruh variabel berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial, semua variabel berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah terkecuali daya daya tanggap (X3) dan empati (X5).

ABSTRACT

Abdul Hafid Fanani. 2018. Thesis. Title: "The Influence Of Service to Customer Satisfaction of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Malang ".

Advisor: M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction (Customer)

In the last down time, there are some issues regarding the decline in bank performance, one of which is the bank BRI Martadinata Malang. This is found the existence of data about customer complaints. The banks, especially the government banks certainly do not want to lose their customers. There is a presumption that the Bank is one of soul and the wheel of a country's economy (Kasmir, 2005: 8).

The purpose of this study is to determine the effect of service quality to customer satisfaction of BRI Martadinata. The sample of research is 75 people who actively direct transaction (unlimited population). Data analysis using quantitative data analysis with multiple linear regression models with the support of SPSS program. The test results simultaneously show that, all the variables have a significant positive effect on customer satisfaction. Partially, all the variables have a significant positive effect on alpha 5% on customer satisfaction with the exception of responsiveness (X3) and empathy (X5).

الخلاصة

عبد الحفيظ فناني. 2018، أطروحة. تيتل: "تأثير الخدمة ضد رضا العملاء بت. بنك راكيات اندونيسيا (بيرسيرو) تيك مالانج"

مستشار: M. Fatkhur Rozi, SE., MM

كلمات البحث: جودة الخدمة ورضا العميل (العميل)

آخر وقت تعطل هناك بعض القضايا المتعلقة انخفاض أداء البنك ، واحد منها هو بنك بياراي مرتادينتا مالانج. الذي وجد وجود بيانات حول شكاوى العملاء. بالتأكيد البنوك ، لا سيما البنوك الحكومية لا تريد أن تفقد عملائها. هناك افتراض بأن البنك هو واحد من حياة واقتصاد اقتصاد البلاد (كاسمير، 2005: 8) الهدف من هذه الدراسة لتحديد أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بياراي مرتادينتا. عينة البحث هي سبعة خمسة شخصاً يتعاملون بشكل نشط (عدد غير محدود من السكان). تحليل البيانات باستخدام تحليل البيانات الكمية مع نموذج الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج إسفيسايس . تظهر نتائج الاختبار في الوقت نفسه أن جميع المتغيرات لها تأثير إيجابي كبير رضا العملاء. بشكل جزئي ، جميع المتغيرات لها تأثير إيجابي كبير على خمسة في المئة ألفى على رضا العملاء باستثناء الاستجابة (X3) والتعاطف (X5).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan merupakan sebuah kata kunci yang senantiasa diupayakan secara optimal oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis (Prakarsa, 2013:4). Pelayanan menjadi salah satu senjata perusahaan baik di tingkat nasional dan internasional (www.swa.co.id). Karena saat ini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam bisnis (Hartanto, 2010:3). Agus Martowardojo menuturkan bahwa pemberian pelayanan memang sangat diperlukan (www.swa.co.id). Alhasil masalah pelayanan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha bisnis (Mukarom, 2012:1).

Dalam rangka meningkatkan aspek layanan, Bank Mandiri menyatakan faktor terbaik layanannya yaitu pengembangan teknologi informasi dan sumber daya manusia. Pada konteks lain, layanan yang ditawarkan oleh perusahaan alfamart yakni dengan penerapan konsep *e-commerce (value added service)* melalui www.alafaonline.com. Lain halnya dengan Shell Clubsmart yang meningkatkan pelayanannya bagi pengendara mobil, dengan layanan 24 jam bantuan darurat dan layanan derek di jalan raya (www.swa.co.id). Berbagai keunggulan layanan tersebut merupakan aspek layanan prima yang dilakukan oleh masing-masing pelaku bisnis.

Keunggulan dari berbagai perusahaan diatas menjelaskan bahwa komponen kualitas pelayanan jasa masih menarik untuk diamati, bahkan kita tidak tahu seberapa banyak klasifikasi pelayanan yang diharapkan konsumen pada perusahaan-perusahaan lainnya. Ini semua menandakan bahwa layanan masih dijadikan salah satu acuan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelayanan itu sendiri adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen (Rahmawati, 2014:22).

Dalam penelitian kinerja pelayanan yang tersaji dalam skripsi oleh Lulu Devi Rahmawati (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Sleman Affandi Yogyakarta”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian, secara parsial variabel persepsi bukti fisik, jaminan, dan empati berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan persepsi kehandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil dari penelitian diatas masih dirasa kurang jika ditinjau dari teori Parasuraman mengenai dimensi kualitas pelayanan yang dinilai atas Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) (Lupiyoadi, 2001:148). Hal itu menandakan bahwa perlu diadakan penelitian kembali, agar konsep pelayanan sesuai dengan harapan ataupun keinginan para konsumen mengingat begitu banyak aspek

penilaian dari segi pelayanan jasa. Dari sisi inilah perlu adanya penambahan variabel yakni Mencintai *Customer* (Mahabbah).

Berbicara mengenai bisnis di bidang jasa khususnya pada aspek pelayanan, yang menjadi perhatian masyarakat adalah dunia perbankan. Ada anggapan bahwa Bank merupakan salah satu nyawa dan roda penggerak perekonomian Negara (Kasmir, 2005:8). Akan tetapi industri perbankan dengan kompleksitas layanannya masih belum dilihat sebagai pemimpin dalam kualitas layanan (www.ikatanbankir.com). Para nasabah juga cenderung lebih memilih dari sisi pelayanan. Oleh karena itulah dibutuhkan informasi yang memadai untuk mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang dimaksud adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia.

Salah satu nilai utama perusahaan (BRI) adalah memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan tetap memperhatikan kepentingan perusahaan, dengan dukungan SDM yang terampil, ramah, senang melayani dan didukung teknologi unggul (laporan tahunan BRI 2013 hlm. 61).

Hingga akhir Desember 2013, BRI telah memiliki 18.292 ATM, 85.936 EDC, 192 CDM, serta 100 Kios dan juga 50 jaringan *mobile outlet* yang bernama e-Buzz. Layanan perbankan BRI per akhir tahun 2013 telah didukung oleh jaringan kerja yang meliputi 9.808 unit kerja (termasuk kantor wilayah dan kantor pusat). Selain penambahan fisik jaringan layanan, selama tahun 2013 BRI melakukan berbagai program lain melalui:

1. Meningkatkan kenyamanan nasabah saat bertransaksi, baik di unit kerja konvensional maupun *e-channel*.
2. Meningkatkan pelatihan bagi pekerja dan mengembangkan aplikasi teknologi yang meliputi :
 - a. Penerapan *Business Continuity and Disaster Recovery Plan* untuk menjaga kesinambungan operasional bisnis, meningkatkan kepercayaan nasabah dan mengurangi risiko operasional akibat kegagalan teknologi informasi.
 - b. Pengawasan keamanan sistem secara berkesinambungan.
 - c. Pelaksanaan *Security Awareness Programme* kepada seluruh pekerja secara rutin untuk meningkatkan kepedulian terhadap keamanan.
 - d. Penerapan best practice sistem pengamanan teknologi informasi yang lebih luas berdasarkan ISO 27001:2005 serta regulasi dan peraturan dari Bank Indonesia dan Pemerintah.

Berbagai upaya serius yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan tersebut mendapatkan apresiasi dan pengakuan dari pihak independen. Hasil survei Marketing Research Indonesia (MRI) terhadap 21 Bank tahun 2013, pelayanan BRI memperlihatkan perbaikan dan peningkatan nilai sebesar 4,03 poin dari nilai 81,91 menjadi 85,94 dan yang terakhir tahun 2013 terdapat kenaikan peringkat menjadi peringkat 4. Selain hasil survei MRI tersebut, di tahun 2013, BRI juga menerima berbagai penghargaan dibidang kualitas layanan (laporan Tahunan BRI 2013:103-106), yakni: (1) *The Best Agent Inbound (Bronze) ICCA*

(2) *The Best Contact Center Indonesia 2013* ICCA (3) *3rd Best Phone Banking Machine MRI* (laporan tahunan BRI 2013:103-106).

Pada kurun waktu terakhir ada beberapa isu mengenai menurunnya performa bank BRI. Salah satu isu tersebut ialah; Pada tanggal 04 Februari 2015, kasus pembobolan Bank BRI kantor cabang Jakarta Selatan yang mengakibatkan negara dirugikan sekitar Rp 34,5 miliar, tindakan dilakukan oleh 3 tersangka, yaitu mantan pimpinan kantor cabang bank, *account officer* bank dan Direktur Utama PT PLS. Dan pada 13 Agustus 2013 Kepala Kantor BRI Unit Rawajitu, Kabupaten Tulangbawang, Provinsi Lampung terlibat dalam perampokan di bank yang dipimpinnya. Mereka menjarah brankas berisi Rp 7,2 miliar (Tempo.co). Sedangkan pada 12 November 2014, BRI melanggar aturan dan KPPU memberikan denda kepada pihak BRI Rp25 Miliar dan berbagai isu lainnya (infobanknews). Beberapa isu diatas merupakan penyimpangan dari aspek pelayanan yang telah tercantum dalam program BRI sendiri dan belum bisa dijadikan sebagai sebuah fakta. Meskipun hanya sebuah simpang siur, hal tersebut membuktikan bahwa terlihat adanya penurunan performa BRI, entah itu dari segi keandalan maupun jaminan atau yang lainnya. Menanggapi hal ini, tentunya menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menilai dan memilih jasa perbankan yang akan mereka gunakan.

Selain itu ada beberapa data yang menyatakan bahwa nasabah masih kurang puas dengan performa layanan BRI. Pihak bank BRI Martadinata KW Malang menyatakan ada beberapa keluhan nasabah, sebagian besar yaitu dialami oleh jaringan layanan ATM. Selain itu para nasabah yang cenderung kurang mengerti

dan memahami kebijakan maupun proses layanan, bahkan kesalahan atau kelalaian nasabah pribadi yang mengikutsertakan pihak Bank BRI. Berikut merupakan Data keluhan nasabah BRI Martadinata KW Malang tahun 2015:

Tabel 1.1 Data Laporan Keluhan Nasabah

No	Jenis Keluhan	Jumlah Nasabah
1	a. Penarikan Tunai Gagal	39
	b. Transfer Uang Elektronik Gagal	18
2	Transaksi Mengalami Gangguan	13
3	Setoran Tunai Mengalami Gangguan	04
4	Pembayaran (Asuransi) Mengalami Gangguan	01
5	Lain-lainnya	14
Total		89 Nasabah

Sumber: Data BRI Martadinata KW Malang, 2015.

Bukti tersebut mengatakan bahwa BRI masih menghadapi masalah dari seluruh aspek layanan, baik Sumber Daya Manusia, proses produk maupun aspek fisik (Pribadi dkk, 2010:4-5). Pihak bank, terutama bank pemerintah tentu tidak menginginkan kehilangan nasabahnya karena alasan ketidakpuasan mereka terhadap kinerja dan layanan yang diberikan oleh pihaknya (Bari'ah dkk, 2009:6).

Apalagi Perbankan Nasional saat ini dalam proses meningkatkan daya saing menghadapi gempuran perdagangan bebas Era MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) 2015 (www.swa.co.id).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan evaluasi yang diwujudkan ke dalam penulisan skripsi dengan judul “**PENGARUH PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk MALANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Jika dilihat dari data keluhan nasabah BRI Martadinta, apakah variabel layanan yang terdiri bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan mencintai *customer* (*Mahabbah*) berpengaruh simultan pada kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang?
2. Jika dilihat dari data keluhan nasabah BRI Martadinta, apakah variabel layanan yang terdiri bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan mencintai *customer* (*Mahabbah*) berpengaruh parsial pada kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Atas dasar rumusan masalah yang disusun, yakni untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan Mencintai

Customer (Mahabbah) terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang.

2. Atas dasar rumusan masalah yang disusun, yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan Mencintai *Customer (Mahabbah)* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah dan mampu menghadapi permasalahan yang terjadi pada kehidupan nyata saat ini.
2. Bagi Perguruan Tinggi sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan memberikan informasi tentang kepuasan nasabah atas pelayanan yang telah disajikan dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan di dalam menentukan kebijakan, khususnya dalam melakukan pengembangan kualitas pelayanan.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian terfokus pada pokok permasalahan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu : variabel kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari 1. bukti langsung (*tangibles*), 2. keandalan (*reliability*) 3. daya tanggap (*responsiveness*) 4. jaminan (*assurance*) 5. empati (*empathy*) 6. Mencintai *Customer* (*Mahabbah*) terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Salah satu penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah penelitian yang dilakukan oleh Lulu Devi Rahmawati (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Sleman Affandi Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh yang bisa dijelaskan oleh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 39,1%. Secara parsial, variabel persepsi bukti fisik, jaminan, dan empati berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan persepsi kehandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian kedua oleh Dewi Yanti Sudirman (2011) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A.Yani Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Realibility* (X1), *Assurance* (X2), *Empathy* (X3), *Tangible* (X4), dan *Responsiveness* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan

sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan Realibility sebesar 0,001 atau 0,1%;

Yang ketiga dilakukan oleh Muh Yunus Bandu (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat”. Hasil penelitian yang diambil dengan penentuan 100 sampel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Realibility* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *emphaty* (X4), dan *tangible* (X5) secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif. Dari lima variabel paling dominan adalah variabel *Realibility* (Kehandalan) (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Dan penelitian terakhir yaitu oleh Ratih Hardiyati (2010) judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran”. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu *tangible* 0,271, *responsiveness* 0,201, dan *reliability* 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *emphaty* 0,165. Untuk lebih ringkasnya lihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian dan Variabel	Hasil Penelitian
1	LULU DEVI RAHMAWATI.	BRI Syariah	Kuantitatif. Dimensi kualitas	Bukti Fisik, Jaminan dan Empati

	2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Sleman Affandi Yogyakarta.	KCP Sleman Affandi Yogyakarta a.	layanan sebagai variabel X yang terdiri dari Bukti fisik, Jaminan, Kehandalan, Daya tanggap dan Simpati. kepuasan nasabah sebagai variabel Y.	berpengaruh positif signifikan. Sedangkan variable lain yaitu Kehandalan dan Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2	DEWI YANTI SUDIRMAN. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar.	PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang A. Yani Makassar .	Kuantitatif Variabel X : 1. Kehandalan 2. Jaminan 3. Bukti fisik 4. Empati 5. Daya tanggap Variabel Y: 1. Kepuasan Nasabah BRI Britama.	Variabel kualitas layanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Kehandalan, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati berpengaruh positif dan variabel kualitas layanan yang paling dominan adalah variabel Jaminan.
3	MUH YUNUS BANDU. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada	PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat Jl Moginsini No 4.	Kuantitatif Variabel X : 1. Bukti Fisik 2. Kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati Variabel Y:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas <i>Realibility</i> (X1), <i>responsiveness</i> (X2), <i>assurance</i> (X3), <i>emphaty</i> (X4), dan

	PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat .		1.Kepuasan Pelanggan.	<i>tangible</i> (X5) berpengaruh positif. variabel yang paling dominan adalah variabel <i>Realibility</i> (Kehandalan).
4	RATIH HARDIYATI. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.	Penginapan (villa) Agrowisata kebun teh pagilaran.	Kuantitatif Variabel X : 1. Bukti Fisik 2. Kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati Variabel Y: 1.Kepuasan Konsumen.	Urutan masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel <i>assurance</i> dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu <i>tangible</i> (0,271), Kemudian <i>responsiveness</i> (0,201), dan <i>reliability</i> (0,197) sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah <i>emphaty</i>
5	ABDUL HAFID FANANI. 2015. Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BRI Malang.	BRI Martadinata Malang.	Variabel X: 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati Variabel Y 1. Kepuasan Nasabah.	Disinilah peneliti ingin menambahkan sub variabel mencintai <i>Customer (Mahabbah)</i> Sebagai Variabel X6. Sub Variabel ini masih merupakan embrio teori yang memerlukan kajian lebih lanjut oleh peneliti lainnya.

Sumber : Data diolah peneliti, 2015.

2.2 Pemasaran Dan Konsep Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya (Kasmir, 2010:53).

Berdasarkan pendapat di atas, maka pemasaran merupakan suatu usaha yang mencakup proses sosial dan manajerial yang mana mereka saling menciptakan produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan pasar sasaran yang dipilih.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:5) yaitu merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pendapat di atas, manajemen pemasaran diartikan sebagai proses perencanaan dimana keseluruhan kinerja tersebut diarahkan untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar sasaran yang menguntungkan, guna memperoleh keuntungan jangka panjang demi tercapainya tujuan organisasi. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa yang tersedia (Kotler dan Keller, 2008 :5).

2.2.3 Konsep Pemasaran dalam Islam

Penilaian keberhasilan bisnis (pemasaran) tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial saja, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan etika nilai-nilai sosial dalam agama (Syariah).

Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut (kartajaya dan sula, 2006:43-48):

1. Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

2. Muhammad sebagai Syariah Marketer

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa.

Berperilaku adil juga diterangkan oleh ali hasan (Toriquddin:121) dalam bisnis (terhadap orang lain) walaupun mereka orang non-muslim sebagaimana ditegaskan bahwa sistem bisnis (perbankan islam) seharusnya dapat menyentuh semua orang. Ini sesuai dengan teori pemasaran dalam al-

quran bahwa marketer harus bersikap adil kepada klien tanpa memandang status, ras, suku, bangsa dan agama.

3. Key Success Factors (KSF)

Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah (Kartajaya dan Sula, 2006: 120-135), yaitu:

- a. Shiddiq (benar dan jujur), selalu jujur dan baik, termasuk kepada nasabah. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran yang diberikan.
- b. Amanah (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya dan kredibel. Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam suatu tugasnya, dapat ditampilkan dengan pelayanan yang optimal kepada nasabah.
- c. Fathanah (cerdas), implikasinya bahwa segala aktifitas harus dengan kecerdasan, artinya potensi akal dioptimalkan untuk tercapainya tujuan.
- d. Tablig (komunikatif), artinya komunikatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong ataupun menipu pelanggan.

4. Sembilan etika (akhlak pemasar)

Ada sembilan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h: 67), yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (shidq)
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (al-'adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (al-ama>nah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (su'ud}d}an)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (gibah)
- i. Tidak melakukan sogok (risywah)

Selain itu terdapat beberapa karakteristik dalam pemasaran islami , salah satunya adalah

➤ Mencintai konsumen/*Customer*

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri. Merujuk pada hadist Rasulullah saw.:

عَنْ أَبِي حَمْزَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ خَادِمِ رَسُولِ اللَّهِ عَنْ النَّبِيِّ قَالَ : لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ
لأَجْنِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

*“Belum beriman seseorang sehingga dia mencintai saudaranya
seperti mencintai dirinya sendiri”*

Dan dalam berbisnis rasulullah saw. sangat mencintai *customer* seperti ia mencintai dirinya sendiri. Bahkan, beliau tidak rela jika pelangganya tertipu pada saat bertransaksi. Sikap beliau mengingatkan hadist yang beliau tuturkan (Rivai, 2012:174):

عَنْ أَبِي حَمْرَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ خَادِمِ رَسُولِ اللَّهِ عَنِ النَّبِيِّ قَالَ : لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ
لَأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

“Belum beriman seseorang sehingga dia mencintai saudaranya seperti mencintai dirinya sendiri”

وَلَنَبَلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِّرِ
الصَّابِرِينَ

Allah berfirman, *“Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang di bawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal didalamnya selama-lamanya; Allah ridho kepada mereka dan mereka pun rida terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar”*. Surat al-Baqarah ayat 155(Rivai, 2012:45)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا
اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Hai orang- orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang- orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali- kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah

kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. al Maaidah ayat 8 (Rivai, 2012:267)

Dalam usaha bisnis, tidak dipungkiri bahwa ada keterkaitan dengan hati. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankannya akan memiliki kualitas tinggi, memiliki nilai layanan yang berkualitas, dicintai oleh pelanggannya dan ini juga akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan (nasabah, mitra, konsumen dan lainnya) yang berefek positif terhadap kelangsungan bisnis (Hasan, 2010: 8).

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6) menyimpulkan bahwa pada dasarnya jasa itu sendiri merupakan segala aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau sebuah konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen.

Lovelock dkk (2010:15-16) mendefinisikan jasa sebagai suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Mereka membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan dan solusi. Jasa juga diartikan sebagai suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya. Seringkali pekerjaan yang dilakukan dalam waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil

seperti yang diinginkan oleh penerima, konsumen jasa berharap akan mendapatkan suatu nilai (*value*) dari penyediaan jasa itu.

Dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktifitas ekonomi yang diciptakan oleh penyedia jasa yang dimana produk yang ditawarkan tidak memiliki wujud tetapi bisa dirasakan, sehingga bisa dikatakan jasa hanya bisa diterima dan dimanfaatkan oleh konsumen.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:22-27) bahwa terdapat empat karakteristik jasa sebagai berikut :

a. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba, sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Maka konsumen tidak dapat menilai suatu jasa sebelum ia mengkonsumsinya.

b. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihantarkan. Maka dari itu para penyedia jasa selalu mengevaluasi setiap lini aspek layanan sehingga bisa memuaskan para konsumen.

c. *Insperarability*

Pada umumnya, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada tempat dan waktu yang bersamaan.

d. *Perishability*

Berarti jasa merupakan komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di masa depan, dijual kembali atau dikembalikan.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas

Sebenarnya tidak mudah mendefinisikan kualitas secara akurat, berikut paparan mengenai kualitas dipandang secara lebih komprehensif.

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2007:110) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan erat dengan produk maupun jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atas harapan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) adalah perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan tersebutlah yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik yang sesuai dengannya.

Kedua definisi diatas menjelaskan bahwa kualitas dinilai dari kemampuan penyedia jasa atau produsen untuk memenuhi kondisi kebutuhan pelanggan yang berhubungan erat tentang proses, sumberdaya, lingkungan dan output yang dihasilkan. Sehingga bisa dikatakan penilaian dari konsumen ini bersifat relatif.

2.4.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:181) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara dua faktor. Dua faktor itu adalah persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceiver service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan yang diterima oleh pelanggan lebih dari yang mereka harapkan maka dapat dikatakan bahwa layanan tersebut berkualitas.

Jika jasa yang dikonsumsi dibawah harapan konsumen, maka pelanggan tidak akan membeli ulang jasa tersebut. Lain halnya apabila jasa tersebut melebihi harapan konsumen, otomatis mereka akan mengkonsumsi lagi apa yang di sediakan penyedia itu (Kotler, 1998:91). Ini menandakan bahwa harapan tersebut yang menjadi tolok ukur bagi penilaian kualitas jasa.

Memang benar jika dalam suatu kualitas jasa bersifat relatif, dalam pandangan islam kualitas jasa tersebut haruslah tidak mengandung unsur batil, yaitu segala sesuatu yang tidak dihalalkan syariah, seperti halnya judi, riba, penipuan dan lain sebagainya. Allah berfirman dalam surat An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Rivai (2012:166) berpendapat, maksud dari ayat tersebut adalah haruslah sesuai dengan etika dan spiritual, dan dalam penyediaan jasa maupun produksi haruslah menyediakan yang baik, dalam kata lain yakni berkualitas.

2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) yang melibatkan 800 pelanggan, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi, lima dimensi pengukuran tersebut yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaanya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanannya, seperti gedung, gudang, perlengkapan, peralatan penampilan karyawan dan lain sebagainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya celah kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang tidak ambigu.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya seluruh pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Adalah memberikan perhatian tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami setiap rincian keinginan konsumen. Lebih jelasnya lihat Tabel 2.2

Tabel 2.2

Dimensi dan Atribut Model Servqual

No	DIMENSI	ATRIBUT
1	Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan modern. • Fasilitas yang berdaya tarik visual. • Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional. • Materi –materi berkaitan dengan layanan yang berdaya tarik visual.
2	Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan. • Dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan. • Menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. • Menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali. • Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.

3	Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu pelayanan. • Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan. • Kesiediaan untuk membantu pelanggan. • Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan.
4	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan. • Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi. • Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan. • Karyawawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
5	Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian individual kepada pelanggan. • Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian. • Sungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan. • Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan. • Waktu beroperasi (jam buka/jam kantor) yang nyaman.

Sumber: Fandy Tjiptono mdan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007, hlm. 157

2.4.4 Dimensi kualitas layanan Menurut Islam

Kualitas layanan juga dijabarkan dalam pedoman kaum muslim, salah satunya yaitu **tangible, bukti fisik**. Fasilitas dalam sistem konvensional maupun teori islam tidak memiliki perbedaan dalam segi fungsinya, akan tetapi didalam ajaran islam fasilitas hendaknya tidak menonjolkan segi kemewahan. Seperti dijelaskan dalam surat at-Takaatsur ayat 1-5:

أَلْهَاكُمْ التَّكَاثُرُ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ كَلَّا لَوْ

تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ

Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu telah masuk kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yakin.

Fasilitas fisik yang digunakan untuk menunjang pelayanan akan terlihat tidak berarti tanpa adanya sisi keandalan dari perusahaan. **Keandalan** pelayanan perusahaan biasanya terlihat dari penyampaian layanan tepat waktu, dalam arti lain sesuai dengan apa yang dijanjikan, hal tersebut tentunya tidak luput dari suatu kesalahan. Simak surat al-Maaidah ayat 1 (Rivai, 2012:175):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ

مُجَلِّي الصَّيْدِ وَ أَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-akad itu. . Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu.) Yang demikian itu (dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum- hukum menurut yang dikehendaki- Nya.

Inti dari pelayanan yang handal adalah profesionalisme selalu diterapkan, dijaga dan dioptimalkan dalam suatu pekerjaan. Sebagaimana hadis lainnya, Rasulullah SAW. bersabda:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إِذَا

ضَيَّعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ, قَالَ: كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: إِذَا أُسْنِدَ

الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ (رواه البخاري)

Dari Abu Hurairah r.a ia berkata, Rasulullah S.a.w bersabda: Jika amanah telah hilang (sudah tidak dipegang lagi dengan teguh), maka tunggulah saat kehancurannya. Ia bertanya: Ya Rasul, bagaimana orang menghilangkan amanah itu? Rasul menjawab: (Yaitu) apabila suatu urusan (amanah/pekerjaan) diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah saat kehancurannya.

(HR. Bukhari no.6015)

Rasul menekankan pentingnya sikap profesional dalam pekerjaan. *The Right Man on The Right Job* menjadi inti dari profesionalitas. Sikap ini bisa menjauhkan dari suatu sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha keras. Rasul pernah mengingatkan, jika penempatan seseorang bukan pada pekerjaan yang ia kuasai, maka bisa berakibat fatal atau bahkan mengalami kehancuran. Dalam arti lain, apabila orang yang tidak berkompeten tentunya akan memperburuk keadaan (Gunara dan Sudibyo, 2008:93).

Dalam dunia marketing, Rasulullah selalu memberikan apa saja sesuai dengan yang dijanjikan. Baik menyangkut pelayanan utama maupun

pelayanan tambahan. Jika hal tersebut tidak sesuai kenyataan, ada kemungkinan mengandung unsur penipuan dan bisa mengakibatkan kerugian.

Varibel lain, yakni **daya tanggap** di jelaskan pada hadist, Rasulullah saw. bersabda (Rivai, 2012:214):

“Dari Aisyah ra., Rasulullah saw. bersabda: ‘sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila dia beramal, dia menyempurnakan amalknya’ ” (HR. Thabrani)

Hadist diatas menjelaskan bahwa seorang karyawan hendaklah sigap dalam menangani konsumen. Tentunya karyawan tersebut memiliki kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan dengan baik. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat menunjukkan bahwa karyawan bisa memanfaatkan waktu dengan efektif, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan apa yang disajikan oleh penyedia jasa.

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُولُوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ

إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ

الْمُتَّقُونَ

Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebaktian, akan tetapi sesungguhnya kebaktian itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan mem-berikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.

Surat al-Baqarah ayat 177 diatas menjelaskan bahwa seorang karyawan (perusahaan) selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya. Karena hal itulah yang akan menentukan kesuksesan dalam memperoleh hati para pelanggan (Rivai, 2012:45).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَقْبَضُوا مِنْ
حَوْلِكَ فَاعْتَفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya

Berdasarkan ayat diatas, sikap lemah lembut yang termasuk dalam variabel **empati** perlu juga diterapkan dalam proses pelayanan. Agar konsumen merasa nyaman dengan hadirnya karyawan yang berisikap sopan santun. Sikap tersebut merupakan pencitraan dari diri karyawan, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang mengalami kesulitan.

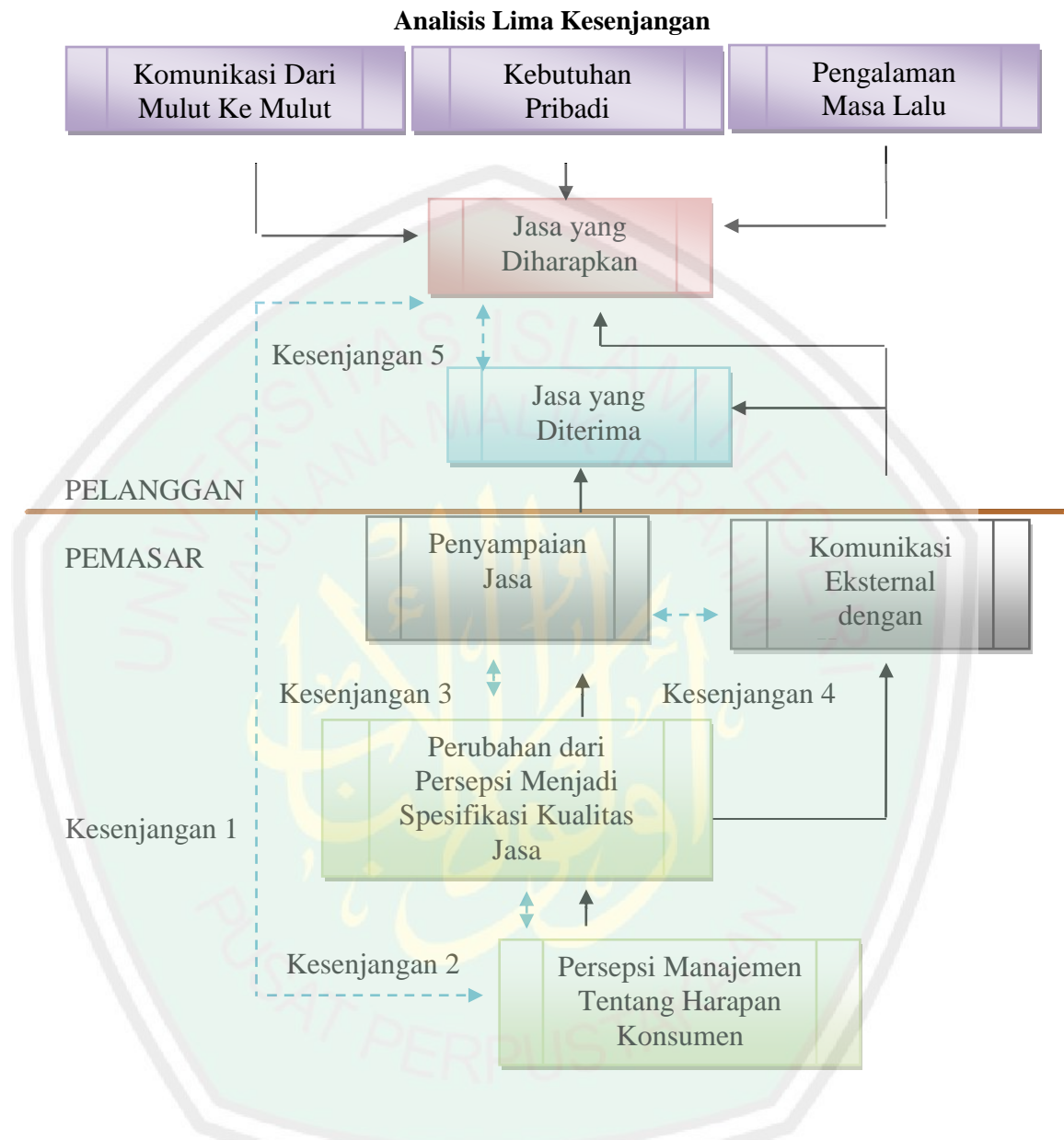
2.4.5 Mengelola Kualitas Pelayanan Jasa

Cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan khususnya jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kunci utama yaitu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Harapan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman di masa lampau. Mereka biasanya membandingkan jasa yang telah mereka terima. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Kotler, 1998:92) membentuk model kualitas jasa yang memiliki syarat-syarat khusus untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model tersebut mengidentifikasi adanya lima kesenjangan yang yang bisa mengakibatkan kegagalan dalam proses penyampaian jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan antara Harapan Konsumen dengan Persepsi Manajemen.
- b. Kesenjangan antara Persepsi Manajemen dan Spesifikasi Kualitas Jasa.
- c. Kesenjangan antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa.
- d. Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal.
- e. Kesenjangan antara Jasa yang Dialami dan Jasa yang Diharapkan.

Model kesenjangan kualitas jasa tersebut akan dikemukakan pada gambar 2.1

Gambar 2.1



Sumber: Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hlm. 185.

2.4.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah mudah, karena banyak faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga memiliki dampak, yaitu dampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Berikut faktor yang perlu mendapat perhatian guna meningkatkan kualitas jasa (Nasution, 2004:71-73):

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan pastinya akan memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi pelanggannya. Untuk itulah dibutuhkan identifikasi kualitas jasa, terutama dari sudut pandang pelanggan. Langkah pertama dilakukannya riset kepuasan pasar sasaran.

2. Mengelola Harapan Konsumen

Tidak sedikit perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar mereka berpihak pada perusahaannya. Hal ini bisa menjadi bumerang apabila harapan mereka tidak terpenuhi. Untuk itu, ada satu hal yang perlu dijadikan pedoman, yaitu “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Bukti kualitas jasa memang dipergunakan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan setelah jasa diberikan. Karena jasa tidak bisa dipegang, maka pelanggan cenderung mencermati fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas layanan. Maka dari itu bukti kualitas perlu dikelola dengan sebaik mungkin.

4. Mendidik Konsumen

Membantu pelanggan dalam memahami jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam penyampaian suatu jasa. Hal tersebut berdampak terhadap munculnya kepuasan yang lebih tinggi.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perbaikan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, norma, nilai, keyakinan, sikap, tradisi, prosedur dan harapan meningkatkan kualitas. Agar tercipta budaya yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh anggota organisasi tanpa terkecuali.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu mengadakan riset secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi. Tetapi perlu juga menghindari adanya otomatisasi terhadap keseluruhan jasa.

7. Menindaklanjuti Jasa

Perusahaan harus mengambil suatu inisiatif untuk menghubungi sebagian pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang telah diberikan oleh penyedia jasa. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut suatu kebutuhan maupun suatu keluhan yang dirasakan oleh pelanggan.

8. Mengembangkan Sitem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan beberapa pendekatan riset secara sistematis. Melalui riset inilah akan diperoleh suatu informasi mengenai kekuatan dan kelemahan jasa yang dihantarkan oleh perusahaan dari sudut pelanggan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Pelanggan

Jasa memang memiliki tantangan yang berbeda, apa lagi mengenai pelanggan. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur produk maupun layanan yang telah perusahaan sajikan.

Pengertian pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:174) yaitu seseorang yang membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut *Webster's 1928 Dictionary* pelanggan yaitu seseorang yang beberapakali datang ke tempat yang sama untuk meenhi apa yang diinginkan.

Pada dasarnya pelanggan dibagi menjadi 3 jenis golongan (Nasution, 2004:102), antara lain:

- a. .Pelanggan Internal
2. Pelanggan Antara
3. Pelanggan Eksternal

2.5.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2006:146) yaitu suatu respon yang asalnya dari pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah pengkonsumsiannya.

Kepuasan pelanggan merupakan titik pusat konsep pemasaran. Dan sekarang ini merupakan hal yang sudah umum jika misi perusahaan dibuat berdasarkan kepuasan pelanggan, rencana pemasaran (marketing plan), dan program insentif yang memiliki target dan tujuan kepuasan pelanggan (Lovelock dkk, 2010:62).

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:140).

Lazimnya yang perlu diperhatikan oleh pemasar ketika menghadapi pelanggan, ada kalanya pelanggan sangat mengutamakan nilai dari produk yang dipasarkan, yang mana akan berujung pada kepuasan pelanggan. Ada pula pelanggan yang tidak menginginkan sesuatu yang dilebih-lebihkan ketika pemasar tersebut menawarkan produknya, dapat disimak pada Firman Allah Swt. dalam surah Al A'rah ayat 31 dan surah Al Maaidah ayat 87-88 (Rivai, 2012:56,16):

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

2.5.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah perkara yang mudah. Mudie dan Cottam mengatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk waktu tertentu. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006:160-170), di antaranya:

a. Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini dijelaskan bahwa hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan. Strategi tersebut diupayakan dengan dibentuknya *customer database*. Disitulah hubungan kemitraan ini berlangsung secara terus-menerus.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya.

b. Strategi *Unconditional Service Guarantee /Extraordinary Guarantee*

Perusahaan jasa merancang pelayanan dengan adanya garansi tertentu sebagai pemberian layanan purnajual sekaligus untuk memberikan layanan terbaik serta dapat meraih loyalitas pelanggan.

c. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik tentunya memberikan peluang untuk mengubah konsumen yang tidak puas menjadi pelanggan puas. Proses penanganan keluhan yang efektif terdiri atas beberapa langkah;

Langkah pertama adalah identifikasi dan penentuan sumber masalah dimana hal tersebut menyebabkan pelanggan tidak puas. Sumber masalah selanjutnya ditindaklanjuti dan diupayakan agar di masa depan tidak timbul masalah yang sama. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang paling utama. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian dan penyesalannya terhadap kekecewaan pelanggannya serta memperbaiki

situasi. Oleh karena itu karyawan maupun manajemen puncak perlu terlibat dalam menangani keluhan ini.

d. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Strategi ini guna menyempurnakan proses dan produk (jasa) melalui berbagai upaya, seperti halnya untuk jajaran karyawan dan manajemen, diberikan pendidikan serta diadakan sistem penilaian kinerja, penghargaan dan promosi karyawan

f. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Strategi QFD adalah kinerja untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Konsep ini pertama kali dikembangkan di Jepang. QFD ini digunakan untuk menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk. Dengan demikian memungkinkan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, sehingga tercapai efektivitas maksimum.

2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Nasution, 2004:120-122) ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur dan mencermati kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Usulan

Setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

Ide-ide ataupun keluhan-keluhan baru akan sangat berharga bagi perusahaan di kemudian hari.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian mengenai pelanggan yang dilakukan menggunakan metode survey. Umpan balik yang didapatkan dari survei ini memang bagus, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan.

c. Analisis Problem

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal penting, yakni masalah yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan yang kedua adalah saran-saran yang bersifat perbaikan dari masalah-masalah yang muncul.

d. Belanja Samaran atau Siluman (*Ghost Shopping*)

Dengan cara mempekerjakan beberapa orang atau pihak independen untuk berperan sebagai layaknya pelanggan. Hal ini bisa mengetahui langsung bagaimana karyawannya melayani.

d. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Penyedia jasa atau perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi pindah ke perusahaan lain. Diharapkan diperolehnya informasi-informasi penting seputar penyebab terjadinya kejadian tersebut. Informasi yang terkumpul bisa digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.6 BANK

2.6.1 Pengertian Bank

Pengertian bank sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2005:9).

Pengertian bank menurut Siamat (2005:4). Bank merupakan jenis lembaga keuangan penghimpunan dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan memberikan jasa-jasa dalam pembayaran.

Bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang memiliki kinerja sebagai tempat keluar masuknya dana (pembayaran) dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam berbagai bentuk keuangan, agar tercipta perekonomian yang lebih baik.

2.6.2 Jenis Bank

Dalam praktik bank yang ada di Indonesia, bank dibagi dalam beberapa jenis. Salah satu jenis bank yang ditinjau dari segi fungsinya (Kasmir, 2010:12), yaitu:

1. Bank Sentral (*Central Bank*)

Bank sentral merupakan bank yang mengatur berbagai kegiatan apa saja yang berkaitan dengan dunia perbankan dan dunia keuangan di suatu Negara Fungsi bank sentral ini adalah mengatur peredaran keuangan. *Bank to bank* , yaitu mengatur perbankan lain yang berada di

negaranya dan *Lender of the last resort*, yaitu sebagai tempat peminjaman terakhir.

Bank Indonesia (BI) sebagai bank sentral memiliki tujuan utama, yakni mencapai serta memelihara kestabilan nilai rupiah.

2. Bank Umum (*Commercial Bank*)

Bank umum merupakan bank yang memiliki tugas melayani seluruh jasa perbankan dan melayani masyarakat.

3. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank ini merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil di tingkat kecamatan atau pedesaan.

2.6.3 Kegiatan Usaha Bank Umum

Sedangkan kegiatan usaha bank umum yang telah diatur dalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis kegiatan sebagai berikut (Siamat, 2005:52) :

1. Penghimpunan Dana

Kegiatan usaha bank dalam melakukan penghimpunan atau mobilisasi dana antara lain dapat berupa:

Giro, Deposito berjangka ataupun Sertifikat Deposito, Tabungan, Simpanan dalam rangka program pensiun.

2. Penyaluran atau Penggunaan Dana

Kegiatan usaha bank yang terkait dengan penyaluran dana kepada masyarakat atau pihak lain antara lain:

Pemberian Kredit dengan sistem konvensional, Menyediakan pembiayaan, Membeli surat-surat, Melakukan penyertaan modal di bidang keuangan.

3. Pemberian Jasa-jasa dalam Lalu Lintas Pembayaran

Selain kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana, bank umum juga menyediakan jasa-jasa terutama dalam rangka lalu lintas.

Untuk lebih jelasnya secara ringkas kegiatan bank sebagai lembaga keuangan dapat dilihat dalam Gambar 2.3



Sumber: Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta, hlm.10.

Di dalam perjalanan perekonomian umat Islam, fungsi perbankan telah ada pada zaman Rasulullah saw. Praktik-praktik seperti meminjam uang, menerima titipan harta, serta melakukan pengiriman uang telah dilakukan sejak era tersebut. Bisa dikatakan perbankan tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam bahkan sejak zaman Rasulullah saw. (Karim, 2011:18).

2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan loyalitas dari nasabah, nasabah akan loyal kepada perusahaan apabila nasabah mendapatkan kepuasan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat kepada nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2006:54), Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam waktu jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas.

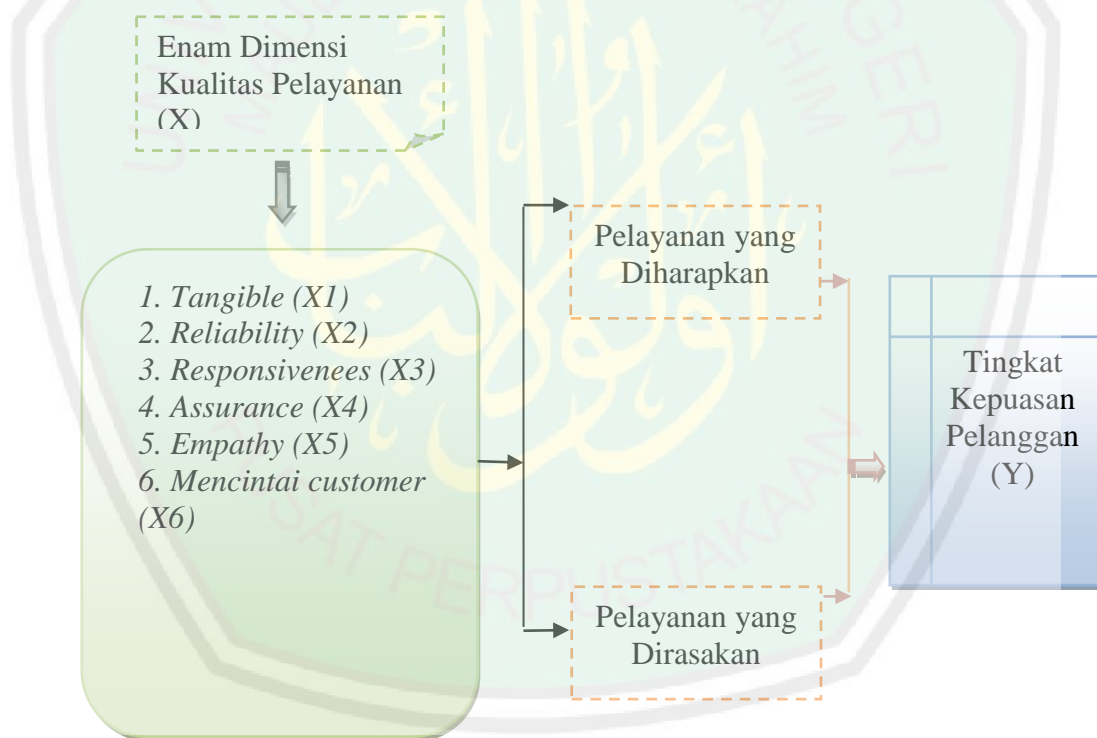
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan yang puas untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Zeithaml dan Bitner (1996 : 123) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki gambaran yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas pelayanan, yang hanya terfokus pada dimensi kualitas pelayanan saja.

2.8 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini diperlukan kerangka konsep, maka perlu adanya suatu landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk

menemukan, mengembangkan dan menguji suatu penelitian. Sehingga suatu kerangka konseptual dapat menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Dari situ dapat diketahui variabel mana yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan tinjauan landasan teori serta penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual teoritis yang tersaji pada gambar 2.3, adapun kerangka konsep tersebut digunakan agar penelitian lebih fokus pada penelitian yang dibahas.

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti, 2015.

2.9 Hipotesis Penelitian

Arikunto (2002 : 64) memberikan pengertian mengenai hipotesis, yaitu suatu jawaban atau dugaan yang harus diuji kebenarannya, dan dari pengujiannya tersebut ada kemungkinan terbukti atau tidak, namun peneliti tidak boleh menduga sembarangan. Hipotesa juga dijabarkan dalam bentuk statemen, baik secara eksplisit maupun implisit dengan satu variabel dengan satu/lebih variabel lainnya (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:136).

Berikut hipotesis penelitian:

1. Diduga bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan mencintai *customer* berpengaruh secara nyata simultan terhadap kepuasan nasabah.
2. Diduga bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan mencintai *customer* berpengaruh secara nyata parsial terhadap kepuasan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu data yang berupa angka atau besaran tertentu yang sifatnya pasti (Hadi, 2006:42). Penelitian ini berusaha untuk mencari tahu hubungan antara variabel kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap para nasabah.

3.2 Lokasi Penelitian

PT Bank Rakyat Indonesia yang terletak di Jl. Laksmana Martadinata 80, Malang (KW Malang no telepon (0341) 474949 Fax (0341) 474944), bank ini merupakan kantor cabang wilayah daerah Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Malang yang aktif melakukan transaksi langsung di BRI Martadinata atau cabang Martadinata. Dan peneliti tidak mengetahui secara pasti data populasi ini. Bisa dikatakan populasi ini termasuk populasi tak

terbatas, yakni populasi yang memiliki sumberdata yang tidak bisa ditentukan batasnya secara jelas kuantitatif (Asnawi dan Masyhuri, 2011:117).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian (Hadi, 2006:46). Dan sampel yang digunakan oleh peneliti yakni dengan cara Maholtra yaitu besarnya jumlah sampel yang diambil dengan cara jumlah indikator dikalikan 4 sampai 5x. Dalam penelitian ini (kuantitatif) kualitas data yang diambil dikatakan semakin besar sampel semakin bagus, dengan catatan hasil penjumlahan tidak kurang dari 30 (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 143). Dan indikator peneliti berjumlah 14 (item), jadi jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 56 sampai 70 responden.

1. $14 \times 4 = 56$ sampel (Responden)
2. $14 \times 5 = 70$ sampel (Responden)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan Sampling Aksidental yakni dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan atau spontanitas. Yang menjadi sampel adalah anggota populasi yang dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian dan yang diambil sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti (Asnawi dan Masyhuri, 2011:130).

3.5 Data dan Jenis Data

1. Sumber Data

- a) Data Primer yaitu data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner, biasanya diperoleh secara langsung dari sumber asli yakni dari PT. Bank Rakyat Indonesia Malang.
- b) Data Sekunder yaitu merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara misalnya diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait, karena data ini sudah tersedia seperti halnya di Biro Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian/Perdagangan, dan instansi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011:153-156).

2. Jenis Data

- a) Data Kuantitatif, data yang dapat berupa angka-angka, bukan berupa kata-kata.
- b) Data Kualitatif, data seperti sebuah narasi penjelasan tentang suatu hal dan tidak berupa angka (Hadi, 2006:41).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Cara memperoleh data secara baik, maka menggunakan beberapa metode, yakni sebagai berikut:

- a) Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan ataupun pernyataan kepada para responden untuk dijawab dengan

memberikan angket. Isi kuesioner meliputi identitas responden dan butir-butir pertanyaan variabel penelitian beserta alternatif jawaban.

- b) Wawancara yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada para respondek dengan tujuan memperoleh informasi secara luas mengenai objek penelitian (Hadi, 2006:22) .
- c) Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal seperti catatan, dokumen dari pihak internal perusahaan atau instansi yang berkaitan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dilakukan sebagai suatu penelitian empiris. Variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu Pelayanan (X) sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:181) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara dua faktor, dua faktor itu adalah persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (<i>perceiver service</i>) dengan	I. Berwujud (<i>Tangible</i>) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaanya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan yang dapat .	a. Memiliki Peralatan modern dan memadai b. Kenyamanan dan kebersihan fasilitas fisik (gedung). c. kerapihan dan keramahan staf dan karyawan.
		II. Keandalan (<i>Reliability</i>) Kemampuan perusahaan untuk memberikan	a. Kesiapan karyawan didalam melayani nasabah. b. Karyawan Bank

layanan yang sesungguhnya diharapkan (<i>expected service</i>).	<p>pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya celah kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.</p>	<p>BRI memberikan konsultasi kepada nasabah/calon nasabah.</p>
	<p>III. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>Yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang tidak ambigu.</p>	<p>a. Karyawan siap merespon permintaan pelanggan/nasabah . b. Kesigapan layanan yang diberikan.</p>
	<p>IV. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)</p> <p>Yaitu pengetahuan, kesopansatunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya seluruh pelanggan kepada perusahaan.</p>	<p>a. Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan. b. Karyawan membuat pelanggan merasa aman bertransaksi.</p>
	<p>V. Empati (<i>Emphaty</i>)</p> <p>Adalah memberikan perhatian tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami setiap rincian keinginan konsumen.</p>	<p>a. Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh penuh perhatian. b. Karyawan memberikan perhatian individual kepada pelanggan.</p>
	<p>VI. Mencintai</p>	<p>a. Karyawan bersikap</p>

		<p>Customer (Mahabbah)</p> <p>Adalah melayani dengan sepenuh hati Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri (Rivai, 202012:174).</p>	<p>adil dan Menghormati nasabah</p> <p>b. Karyawan bersikap jujur dan baik dalam berperilaku.</p>
Kepuasan Nasabah (Y)	Pengertian kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2006:146) yaitu suatu respon yang awalnya dari pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pengkonsumsianya		<p>a. Bagi diri saya (nasabah) pihak Bank BRI telah memberikan layanan terbaik.</p>

Sumber: Data diolah peneliti, 2015.

3.8 Analisis dan Uji Data

Sebelum mengolah data penelitian lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji terhadap kualitas data yang dihasilkan dari jawaban responden berdasarkan responden yang ada. Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel.

3.8.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilaksanakan dengan melihat konsistensi koefisien *Cronbach Alpha* untuk semua variabel. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Sunyoto (2013:81) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Kriteria yang ditetapkan dalam mengetahui data adalah nilai koefisien reliabilitas *alpha* yang lebih besar dari 0,06. Jika nilai koefisien reliabilitas *alphanya* lebih besar dari 0,06, menunjukkan bahwa instrumen tersebut *reliable*.

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian agar instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuannya. Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaannya dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Sunyoto (2013:85) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Dasar dari pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidaknya dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka butir instrument tersebut *valid*. Jika korelasi r di bawah 0,30 maka dapat ditarik kesimpulan butir instrument tersebut tidak *valid* sehingga harus di buang atau diperbaiki penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011:170).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2013:87), uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel, dimana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi.

Dikatakan terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60. Menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan cara lain yaitu dengan;

- Nilai *tolerance* yaitu besaran tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α).
- Nilai *variance inflation factor* (VIF) yaitu faktor inflasi penyimpangan buku kuadrat.

2. Heteroskedastisitas

Persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang sama dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau beda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika terjadi homoskedastisitas (Sunyoto, 2013:90).

3. Normalitas

Uji normalitas yaitu menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2013:92).

4. Regresi Linear Berganda

Sunoyo menyatakan (2013:164) analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 181):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat / dipengaruhi (Kepuasan Nasabah)

a = Konstanta

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

X1 = Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (X1 Bukti Fisik, X2 Keandalan, X3 Daya Tanggap, X4 Jaminan, X5 Empati, X6 Mencintai Customer)

e = *Error* (tingkat kesalahan)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji F atau Uji Simultan (*F-test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti secara bersama-sama variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ berarti secara bersama-sama variabel dependen mempunyai pengaruh terhadap variabel independen.

Rumus uji F adalah (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 182):

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R^2 = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

3.9.2 Uji T atau Uji Parsial (T-test)

Uji T digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan;

r = Korelasi produk

n = Jumlah responden

Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05), begitu pula sebaliknya (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 182).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank

Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat

Indonesia (Persero) Tbk. yang masih digunakan sampai dengan saat ini (www.bumn-swasta.web.id).

4.1.2 Visi dan Misi

Visi BRI

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Misi BRI

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek Good Corporate Governance (GCG) yang sangat baik.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (www.bumnswasta.web.id).

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkap Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Martadinata Malang, berikut penjabaran dari karakteristik responden:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1**Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	53	70,7
Perempuan	22	29,3
Total	75	100,0

Sumber : Data diolah peneliti, 2017.

Dari hasil penelitian pada tabel 4.1 bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 53 orang atau 70%. Hal ini berkaitan dengan aktifitas transaksi nasabah di BRI Martadinata lebih banyak dilakukan oleh laki-laki.

2. Usia Responden

Dari table 4.2 diketahui mayoritas nasabah berusia 21-35 tahun yakni dengan jumlah 46 orang. Sebagian besar nasabah berprofesi sebagai pegawai swasta dan mahasiswa.

Tabel 4.2**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Prosentase (%)
<20	13	17,3
21-35	46	61,3
36-50	12	16
>50	4	5,3
Jumlah	75	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Salah satu faktor yang mempengaruhi transaksi nasabah adalah tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, ia akan lebih memahami keuntungan dan kerugian dalam bertransaksi di bank. Pada table 4.3 mayoritas tingkat pendidikan akhir responden adalah sajana dengan jumlah 41 orang. Hal itu menandakan bahwa adanya bank BRI Martadinata memiliki pelayanan yang cukup bagus.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah(Orang)	Prosentase (%)
SD	1	1,3
SMP	0	0,0
SMA	26	34,7
Diploma	6	48,0
Sarjana	41	54,7
Lain-lain	1	1,3
Total	75	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2017.

4. Status Pekerjaan dan Pendapatan Responden

Status pekerjaan nasabah mempengaruhi tingkat penghasilan per bulan. Hasil pada tabel 4.5 diketahui nasabah memiliki pendapatan Rp1.000.000 sampai 3.000.000 sebesar 41% dan mayoritas responden sebagai Pegawai swasta (28%) dan Mahasiswa (32%) pada tabel 4.4.

Tingkat pendapatan dan status pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap transaksi di bank, baik dalam hal konsumsi maupun menabung.

Tabel 4.4**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Tida Bekerja	0	0
Pelajar/Mahasiswa	24	32
Pegawai Swasta	21	28
Profesional	2	2,7
Lainnya	7	9,7
PNS	7	9,7
TNI/POLRI	0	0
Wiraswata	14	18,7
Jumlah	75	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017.

Tabel 4.5**Deskripsi Pendapatan Responden**

Pendapatan (Rp)	Jumlah	Prosentase (%)
<1.000.000	16	21,3
1.000.001 – 3.000.000	31	41,3
3.000.001 – 5.000.000	26	34,7
5.000.001 – 15.000.000	2	2,7
>15.000.000	0	0,0
Jumlah	75	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2017.

5. Transaksi Responden

Setiap bank pastinya menginginkan nasabah memiliki rasa puas dalam bertransaksi. Dan ketika transaksi tersebut dilakukan secara berkesinambungan diharapkan pada akhirnya nasabah akan loyal. Nasabah yang loyal inilah yang dijadikan responden oleh peneliti.

Tabel 4.6
Frekuensi Transaksi dalam 2 Bulan Terakhir Responden/Nasabah

Frekuensi Transaksi	Jumlah	Prosentase (%)
1 kali	20	26,7
2-4 kali	35	46,7
>5 kali	20	26,7
Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Dari tabel 4.6 diketahui responden melakukan transaksi sebanyak 2-4 kali sebesar 46% atau sekitar 35 orang. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini, sebagian besar responden dapat dikatakan sebagai nasabah yang puas. Dengan demikian diharapkan para nasabah tersebut loyal pada BRI Martadinata Malang.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

4.3.1 Variabel Bukti Fisik/*Tangibles* (X1)

Frekuensi untuk variabel pernyataan Bukti fisik (X1) pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai mean sebesar 4,03 (puas), dapat diartikan rata-rata responden memberikan nilai X1 cukup mempengaruhi kepuasan nasabah

dalam bertransaksi di BRI Martadinata Malang. Informasi nilai rata-rata tertinggi sebanyak 4,17 terletak pada kerapian penampilan pegawai. Hal ini hampir semua responden mengatakan penampilan pegawai bank cukup menarik. Sedangkan nilai terendah adalah 3,92 berkaitan dengan sarana yang modern. Hal ini menandakan sebagian responden menganggap sarana BRI Martadinata tidak modern, tetapi menurut peneliti yang telah melakukan wawancara dengan beberapa nasabah, mereka sendiri kurang mengerti dengan sarana yang baru.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Fasilitas Bank BRI Martadinata bersih.	0	0	0	0	16	21,3	41	54,7	18	24,0	4,02
Bank BRI didukung peralatan (teknologi dan sistem informasi) yang modern (fitur lengkap mudah diakses) tanpa suatu masalah.	0	0	0	0	22	29,3	37	49,3	16	21,3	3,92
Karyawan Bank BRI berpenampilan menarik.	0	0	0	0	14	18,7	34	45,3	27	36,0	4,17
Rata-rata Mean = 4,03											

Sumber: Data diolah peneliti, 2017.

4.3.2 Variabel Keandalan

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.8 bahwa mean variabel keandalan (X2) sebesar 4,04 artinya nasabah puas, dapat disimpulkan

responden menunjukkan variabel keandalan mempengaruhi kepuasan nasabah. Selanjutnya diketahui nilai tertinggi sebesar 4,17 pada kemampuan karyawan menyelesaikan masalah nasabah. Hampir seluruh responden menganggap BRI Martadinata telah melakukan tindakan yang tepat dalam menangani apapun yang di utarakan nasabah. Sedangkan nilai terendah yakni dalam hal kecepatan karyawan dalam transaksi nasabah (nilai rata-rata 3,93). Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dalam menyelesaikan suatu transaksi dinilai kurang cukup bagus tetapi belum mencapai tingkat sangat puas.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keandalan

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Ketepatan waktu pelayanan BRI sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	0	0	0	0	16	21,3	41	54,7	18	24,0	4,02
Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan transaksi.	0	0	0	0	22	29,3	36	48,0	17	22,7	3,93
Pihak Bank BRI mampu menangani masalah nasabah .	0	0	0	0	14	18,7	34	45,3	27	36,0	4,17
Rata-rata Mean = 4,04											

Sumber : Data diolah peneliti, 2017.

4.3.3 Variabel Daya Tanggap

Frekuensi jawaban responden untuk variabel daya tanggap dapat diketahui pada tabel 4.9 sebagai berikut di bawah ini:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Variabel Daya Tanggap

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Satpam membukakan pintu sebelum nasabah masuk.	0	0	0	0	2	2,7	32	42,7	41	54,7	4,52
Karyawan merespon permintaan nasabah dengan segera.	0	0	0	0	7	9,3	38	50,7	30	40,0	4,30
Pihak Bank menyatakan kesiapan membantu sebelum nasabah mengutarakan keinginan/kebutuhan.	0	0	0	0	4	5,3	40	53,3	31	41,3	4,36
Rata-rata Mean = 4,39											

Sumber: Data diolah peneliti, 2017.

Nilai mean yang diketahui pada tabel 4.9 sebesar 4.39 (puas) dapat diartikan bahwa variabel *Responsiviness* cukup mempengaruhi kepuasan nasabah. Selanjutnya frekuensi rata-rata tertinggi sebesar 4,52 terletak pada daya tanggap satpam dalam membukakan pintu. Hal ini menunjukkan bahwa para karyawan melakukan penyambutan dengan baik terhadap para nasabah.

4.3.4 Variabel Jaminan

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Variabel Jaminan

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Karyawan Bank memiliki	0	0	0	0	16	21,3	41	54,7	18	24,0	4,02

pengetahuan kebutuhan spesifik nasabah.												
Pihak Bank BRI memastikan transaksi nasabah sukses.	0	0	0	0	22	29,3	37	49,3	16	21,3	3,92	
Security memberikan rasa aman proses transaksi nasabah.	0	0	0	0	14	18,7	34	45,3	27	36,0	4,17	
Rata-rata Mean = 4,03												

Sumber: Data diolah peneliti, 2017.

Pada tabel 4.10 nilai mean variabel *Assurance* (X4) sebesar 4,03 (puas) menunjukkan responden memberikan tanggapan bahwa variabel X4 cukup mempengaruhi kepuasan nasabah BRI Martadinata Malang. Nilai rata-rata tertinggi 4,17 terletak pada poin security memberikan rasa aman saat proses transaksi.

4.3.5 Variabel Empati

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden Variabel Empati

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pihak Bank memberikan perhatian lebih kepada nasabah yang memiliki permasalahan.	0	0	0	0	9	12,0	36	48,0	30	40,0	4,28
Karyawan memberikan saran secara detail demi kepentingan nasabah.	0	0	0	0	9	12,0	35	46,7	31	41,3	4,29
Rata-rata Mean = 4,28											

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017.

Nilai mean pada tabel 4.11 sebesar 4,28 (puas) juga diketahui nilai rata-rata tertinggi dari variabel *Emphaty* (X5) sebesar 4,29 pada kemampuan karyawan memberikan saran yang tepat dan detail demi kepentingan nasabah. Hal ini cukup mempengaruhi kepuasan para nasabah.

4.3.6 Variabel Mencintai Customer

Tabel 4.12

Distribusi Jawaban Responden Variabel Mencintai Customer

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Karyawan tidak membohongi nasabah.	0	0	0	0	9	12,0	27	36,0	39	52,0	4,40
Pihak Bank BRI menghormati para nasabah (pemeluk agama dan status sosial) yang berbeda-beda.	0	0	0	0	8	10,7	27	36,0	40	53,3	4,42
Rata-rata Mean = 4,41											

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang terlihat pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai mean X6 sebesar 4.41 (puas) dapat diartikan bahwa variabel mencintai customer juga mempengaruhi kepuasan nasabah BRI Martadinata Malang. Dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,42.

4.4 Hasil Uji Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilaksanakan dengan melihat konsistensi koefisien *Cronbach Alpha* untuk semua variabel. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Sunyoto (2013:81) menyatakan reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Kriteria yang ditetapkan dalam mengetahui data adalah Jika nilai koefisien reliabilitas *alphanya* lebih besar dari 0,06, menunjukkan bahwa instrumen tersebut *reliable*.

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian agar instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuannya. Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaannya dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Sunyoto (2013:85) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Item valid atau tidaknya dapat diketahui Jika korelasi r di bawah 0,30 maka dapat ditarik kesimpulan butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus di buang atau diperbaiki penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011:170) .

Tabel 4.13

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

Variabel	No. Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X1	X11	0,702	0,000	0,626	Valid Reliabel
	X12	0,694	0,000		
	X13	0,653	0,000		
X2	X21	0,700	0,000	0,720	Valid Reliabel
	X22	0,694	0,000		
	X23	0,649	0,000		
X3	X31	0,689	0,000	0,624	Valid Reliabel
	X32	0,673	0,000		
	X33	0,598	0,000		
X4	X41	0,702	0,000	0,626	Valid Reliabel
	X42	0,694	0,000		
	X43	0,653	0,000		
X5	X51	0,765	0,000	0,798	Valid Reliabel
	X52	0,768	0,000		
X6	X61	0,842	0,000	0,675	Valid Reliabel
	X62	0,834	0,000		

Sumber : Data diolah peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan semua item pertanyaan untuk Bukti Fisik (X1) memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,626. Untuk item pertanyaan Keandalan (X2) juga memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 dan koefisien alpha 0,720. Sedangkan pertanyaan untuk Daya Tanggap (X3) juga menunjukkan semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 dan menunjukkan nilai koefisien alpha 0,624.

Dari tabel 4.13 diatas juga dapat diketahui semua item pertanyaan untuk Jaminan (X4) memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 dan mempunyai koefisien

alpha 0,626. Untuk item pertanyaan Empati (X5) juga memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 dan koefisien alpha 0,798. Sedangkan pertanyaan untuk Mencintai Customer (X6) juga menunjukkan semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 dan menunjukkan nilai koefisien alpha 0,675.

Dengan demikian berarti bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel X1 sampai X6 menunjukkan nilai korelasi lebih dari 0,3 dan nilai koefisien alpha lebih dari 0,6, bisa dikatakan item pertanyaan semua variabel valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

4.5 Pengujian Data

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2013:92).

Metode yang digunakan untuk menguji adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil $>0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi .

Tabel 4.14
Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,200
Asymp. Sig. (2-tailed)	,112

Sumber : Data diolah peneliti, 2017.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai kolmogorov-Smirnov sebesar 1,200 dan nilai signifikansi sebesar 0,112 > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2013:87), uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) dimana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi.

Menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan Nilai *variance inflation factor* (VIF) yaitu faktor inflasi penyimpangan buku kuadrat. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikol adalah:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10.
- Mempunya angka *Tolerance* mendekati 1.

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas Variable Inflation Factor (VIF)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,527	2,783	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2	0,738	4,608	Tidak terjadi Multikolinearitas
X3	0,714	1,401	Tidak terjadi Multikolinearitas
X4	0,528	1,893	Tidak terjadi Multikolinearitas
X5	0,624	1,604	Tidak terjadi Multikolinearitas
X6	0,639	1,566	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2017.

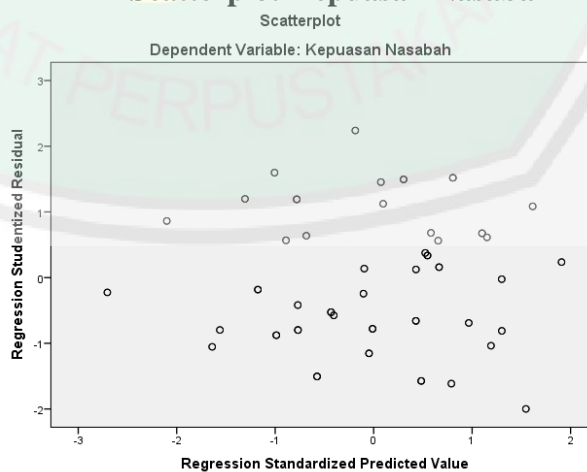
Dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa semua variabel X lolos dari uji multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heterosedastisitas

Jika dilihat pada gambar 4.1 pada gambar Scatterplot tersebut maka titik-titik tersebut menyebar antara satu dengan yang lain, sehingga bisa dikatakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 4.1

Scatterplot Kepuasan Nasabah



Sumber : Data diolah peneliti, 2018.

4.5.2 Regresi Linear Berganda

Sunyoto menyatakan (2013:164) analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar signifikansi variabel bebas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

Hasil regresi dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandarized Coefficients	Standarized Coefficients (Beta)	T hitung	Sig	Keterangan
X1	0,228	0,436	4,134	,000	Signifikan
X2	,479	1,048	2,199	,031	Signifikan
X3	,087	0,167	1,529	,131	Tidak Signifikan
X4	,227	0,436	1,745	,000	Signifikan
X5	,125	0,219	1,370	,066	Tidak Signifikan
X6	,237	0,572	2,627	,011	Signifikan
	R	0,648			
	R Square	0,420			
	<i>Adjusted R Square</i>	0,368			
	F hitung	8,195			
	F tabel	2,23			
	Sign. F	0,000			
	α	0,05			

Sumber: Data diolah peneliti, 2018.

Pada tabel 4.16 tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada variabel independennya, variabel Bukti Fisik (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Jaminan (X4) dan Variabel Mencintai Cutomer (X6).

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Simultan atau Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti secara bersama-sama variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ berarti secara bersama-sama variabel dependen mempunyai pengaruh terhadap variabel independen (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 182):.

Uji Simultan Untuk menunjukkan apakah seluruh Variabel pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang digunakan uji F. Berikut hasil uji F dan Besarnya F tabel.

Tabel 4.17

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	STATUS
Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari seluruh variabel, yakni Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Mencintai Customer	F = 8,195 Sig F = 0,000 F tabel = 2,23	Ha tidak ditolak /ditolak

Sumber : Data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan tabel 4.17 pengujian ini secara simultan Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) PT. BRI Martadinata Malang. Pada pengujian ini Ha tidak ditolak (diterima) ditunjukkan dengan besarnya F hitung sebesar 8,195. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel 2,23 ($8,195 > 2,23$)

dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) dan Mencintai Customer (X6) terhadap Kepuasan Nasabah BRI Malang.

4.6.2 Uji Parsial atau Uji T

Uji T digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05), begitu pula sebaliknya (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 182).

Berikut adalah tabel hasil uji T dan besaran T tabel dengan signifikansi 5%:

Tabel 4.18
Pengujian Hipotesis Secara Parsial

No	Hipotesis	Nilai	Keterangan
1	Variabel Bukti Fisik (X1) berpengaruh secara Signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 4,134 sig t = 0,000 T tabel =1,668	Tidak Ditolak
2	Variabel Keandalan (X2) berpengaruh secara Signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2,199 sig t = 0,031 T tabel =1,668	Tidak Ditolak
3	Variabel Daya Tanggap (X3) berpengaruh secara Signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 1,529 sig t = 0,131 T tabel =1,668	Ditolak

4	Variabel Jaminan (X4) berpengaruh secara Signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 1,745 sig t = 0,000 T tabel = 1,668	Tidak Ditolak
5	Variabel Empati (X5) berpengaruh secara Signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 1,370 sig t = 0,066 T tabel = 1,668	Ditolak
6	Variabel Mencintai Customer (X6) berpengaruh secara Signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2,627 sig t = 0,011 T tabel = 1,668	Tidak Ditolak

Sumber : Data diolah peneliti, 2018.

1. Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*)

Variabel ini memiliki nilai T sebesar 4,134 dan T tabel 1,668. Nilai ini menunjukkan T lebih besar dari T tabel ($4,134 > 1,668$). Dengan demikian, bahwa variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Variabel Keandalan (*Reliability*)

Variabel ini memiliki nilai T sebesar 2,199 dan T tabel 1,668. Nilai ini menunjukkan T lebih besar dari T tabel ($2,199 > 1,668$). Dengan demikian, bahwa variabel Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Variabel ini memiliki nilai T sebesar 1,529 dan T tabel 1,668. Nilai ini menunjukkan T lebih kecil dari T tabel ($1,529 < 1,668$). Dengan

demikian, bahwa variabel Daya Tanggap **tidak berpengaruh** secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Variabel Jaminan (*Assurance*)

Variabel ini memiliki nilai T sebesar 1,745 dan T tabel 1,668. Nilai ini menunjukkan T lebih besar dari T tabel ($1,745 > 1,668$). Dengan demikian, bahwa variabel Jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Variabel Empati (*Empathy*)

Variabel ini memiliki nilai T sebesar 1,370 dan T tabel 1,668. Nilai ini menunjukkan T lebih kecil dari T tabel ($1,370 < 1,668$). Dengan demikian, bahwa variabel Empati **tidak berpengaruh** secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Variabel Mencintai Customer

Variabel ini memiliki nilai T sebesar 2,627 dan T tabel 1,668. Nilai ini menunjukkan T lebih besar dari T tabel ($2,627 > 1,668$). Dengan demikian, bahwa variabel Mencintai Customer berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dapat diambil **kesimpulan** dari hasil pengujian hipotesis diatas yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah adalah variabel Bukti fisik (X1), Keandalan (X2), Jaminan (X4), dan Mencintai customer (X6). Yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y adalah Variabel Daya Tanggap (X3) dan Empati (X5).

4.7 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang disajikan oleh BRI Martadinata berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka fungsi pelayanan harus dapat dilaksanakan dengan baik. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah :

1. Variabel Bukti Fisik (*Tangible*)

Hasil pengujian hipotesis variabel bukti fisik (X1) memiliki nilai F hitung > F tabel ($8,195 > 2,23$) dan memiliki nilai T hitung > T tabel ($4,134 > 1,668$) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Tangibles* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Martadinata. Fasilitas Bank Martadinata Cabang Malang saat ini memang tergolong cukup nyaman, sarana non operasionalpun seperti area parkir yang luas juga tidak menyulitkan nasabah pada saat menginjakkan kaki di halaman penyedia jasa ini.

Penampilan menarik dan kerapian pegawai Bank Martadinata inilah yang menjadi hal pertama yang diingat ketika para nasabah melakukan transaksi. Terbukti dari jawaban responden nilai faktor karyawan berpenampilan menarik memiliki nilai mean tertinggi yakni 4,17. Alhasil kualitas pelayanan ini perlu dijaga dengan konsisten.

Akan tetapi, pelayanan lain seperti halnya sarana peralatan yang modern tanpa suatu masalah ini perlu di telaah kembali oleh pihak bank, karena pada variabel bukti fisik (X1) ini memiliki nilai paling rendah. Bisa dikatakan bukti fisik merupakan hal pertama yang dilihat oleh para pengguna

jasa, jadi perlu adanya identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan nasabah merasa kurang puas.

2. Variabel Keandalan (*Reliability*)

Hasil pengujian hipotesis variabel keandalan (X2) memiliki nilai F hitung > F tabel ($8,195 > 2,23$) dan memiliki nilai T hitung > T tabel ($2,199 > 1,668$) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Reliability* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Martadinata.

Pihak Bank Martadinata mampu menangani masalah nasabah dengan baik. Jawaban para responden memang memberikan nilai tertinggi pada aspek keandalan (X2) ini. Lain halnya dengan nilai terendah yakni dalam hal kecepatan karyawan menyelesaikan transaksi, sebaiknya kinerja pegawai bank dalam layanan dapat terus ditingkatkan, sehingga kapasitas pelayanan nasabah dapat lebih optimal.

Bisa dikatakan aspek Keandalan (*Reliability*) pegawai bank perlu didukung dengan pelatihan, sehingga kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa bisa segera diatasi. Meningkatnya kemampuan pihak Bank Martadinata dalam melayani nasabah ini, tentu dapat meningkatkan kepuasan para nasabah.

3. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hasil penelitian menunjukkan variabel Daya Tanggap berpengaruh secara simultan tetapi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap

kepuasan nasabah bank Martadinata. Hal ini terlihat besaran $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,195 > 2,23$) tetapi nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,529 < 1,668$).

Hendaknya karyawan ketika merespon permintaan nasabah, sebaiknya disegerakan, karena hal ini bisa menjadi bumerang bagi pihak bank Martadinata apabila harapan para nasabahnya tidak terpenuhi. Dan ketika pihak bank Martadinata selalu sedia dan siap serta memberikan nilai lebih dari yang dijanjikan (dalam segi pelayanan) di banding dengan para pesaingnya. Tidak dipungkiri lagi bahwa akan berdampak positif pada aspek pelayanan bank BRI Martadinata.

4. Variabel Jaminan (*Assurance*)

Hasil penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel Jaminan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa Bank Martadinata Malang. Terbukti variabel Jaminan menunjukkan hasil pengujian hipotesis variabel Jaminan (X_4) memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,195 > 2,23$) dan memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,745 > 1,668$). Pada aspek pelayanan perbankan, nasabah tentu menginginkan adanya jaminan keamanan saat transaksi dan juga hal lainnya, seperti keamanan dana yang tersimpan .

Dapat disimpulkan pengetahuan, perilaku dan konsistensi (*Assurance*) para karyawan selalu dijaga, agar para nasabah merasa yakin atas pelayanan optimal yang ditawarkan oleh pihak Bank BRI Martadinata Malang.

5. Variabel Empati (*Empathy*)

Hasil penelitian menunjukkan variabel Daya Tanggap berpengaruh secara simultan tetapi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap

kepuasan nasabah bank Martadinata. Hal ini terlihat besaran $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,195 > 2,23$) tetapi nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,370 < 1,668$).

Variabel ini merupakan bentuk adalah memberikan perhatian tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami setiap rincian keinginan konsumen. Sikap pegawai bank secara interaktif membuat nasabah merasa lebih dihargai dan merasakan adanya sikap lebih.

Dapat disimpulkan, Empati (Empathy) pegawai Bank Martadinata dirasa kurang. Untuk meningkatkan layanan, perusahaan harus mengambil suatu inisiatif untuk menghubungi sebagai pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang telah diberikan oleh penyedia jasa. Bank Martadinata dapat pula memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk berkomunikasi, baik menyangkut suatu kebutuhan maupun suatu keluhan, serta mampu menciptakan hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang.

6. Mencintai Customer (*Mahabbah*)

Hasil penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel Jaminan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa Bank Martadinata Malang. Terbukti variabel Mencintai Customer menunjukkan hasil pengujian hipotesis variabel X_6 memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,195 > 2,23$) dan memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,627 > 1,668$).

Penilaian keberhasilan bisnis (pemasaran) tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial saja, akan tetapi keberhasilan itu

harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan etika nilai-nilai sosial dalam agama (Syariah). Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri. Merujuk pada hadist Rasulullah saw.:

عَنْ أَبِي حَمْزَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ خَادِمِ رَسُولِ اللَّهِ عَنْ النَّبِيِّ قَالَ : لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

“Belum beriman seseorang sehingga dia mencintai saudaranya seperti mencintai dirinya sendiri”

Dan dalam berbisnis Rasulullah saw. sangat mencintai customer seperti ia mencintai dirinya sendiri. Bahkan, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu pada saat bertransaksi.

Penerapan Variabel Mencintai *Customer* (X6) diatas telah terkandung pada Pemasaran Syariah, yakni sebagai berikut (kartajaya dan sula, 2006:43-48):

5. Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran).

6. Muhammad sebagai Syariah Marketer

Nabi Muhammad SAW melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa.

Berperilaku adil juga diterangkan oleh Ali Hasan (Toriquddin:121) dalam bisnis (terhadap orang lain) walaupun mereka orang non-muslim

sebagaimana ditegaskan bahwa sistem bisnis (perbankan islam) seharusnya dapat menyentuh semua orang. Ini sesuai dengan teori pemasaran dalam al-quran bahwa marketer harus bersikap adil kepada klien tanpa memandang status, ras, suku, bangsa dan agama.

7. Key Success Factors (KSF)

Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah (Kartajaya dan Sula, 2006: 120-135), yaitu:

- a. Shiddiq (benar dan jujur), selalu jujur dan baik, termasuk kepada nasabah. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran yang diberikan.
- b. Amanah (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya dan kredibel. Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam suatu tugasnya, dapat ditampilkan dengan pelayanan yang optimal kepada nasabah.
- c. Fathanah (cerdas), implikasinya bahwa segala aktifitas harus dengan kecerdasan, artinya potensi akal dioptimalkan untuk tercapainya tujuan.
- d. Tablig (komunikatif), artinya komunikatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Juga menyampaikan keunggulan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong ataupun menipu pelanggan.

Pada dasarnya masih belum ada teori terkait dengan objek atau variable Mencintai customer (X6). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memaparkan teori dan beberapa kajian yang terkait dengan variabel ini serta sedikit memaparkan pemahaman pribadi untuk memperoleh sebuah pemahaman konsep tentang Mencintai Customer (*Mahabbah*) itu sendiri. Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti tidak mendeskripsikan anatomi Mencintai Customer (*Mahabbah*) secara detail, dikarenakan keterbatasan teori (kontemporer) yang membahas tentang variabel tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT.BRI Martadinata Malang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan jasa bank yang meliputi Bukti Fisik/*tangibles* (X1), Keandalan/*Reliability* (X2), Daya Tanggap/*Responsiveness* (X3), Jaminan/*Assurance* (X4), Empati/*Empathy* (X5) dan Mencintai *Customer* (X6) memiliki pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah PT.BRI Malang (Martadinata).
2. Variabel kualitas pelayanan jasa bank yaitu Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Jaminan (X4) dan Mencintai *Customer* (X6) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan nasabah PT.BRI Malang (Martadinata). Sedangkan 2 variabel lainnya yakni Daya Tanggap (X3) dan Empati (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y).

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, bisa dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan (BRI Malang) atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran, antara lain:

- a. Hendaknya pihak bank lebih memperhatikan tentang peralatan modern yang dimiliki penyedia jasa, karena tidak semua nasabah nyaman dengan kompleksitas sarana yang tersedia. Selain peralatan, ada faktor lainnya dirasa kurang memuaskan, yakni kecepatan karyawan dalam menyelesaikan suatu transaksi.
- b. Diagendakan pelatihan-pelatihan setiap pegawai bank, hal ini dilakukan demi profitabilitas perusahaan. Ada baiknya pula kinerja pegawai bank terus ditingkatkan. Artinya kegiatan apa saja yang perlu ditindaklanjuti, misalnya tugas-tugas karyawan yang tidak diperlukan dapat diminimumkan, alhasil kapasitas pelayanan nasabah lebih optimal.
- c. Pihak BRI perlu mengkaji lebih mendalam terkait penentuan layanan jasa secara berkelanjutan, seperti halnya menjalin hubungan interaktif (terus-menerus). Hal ini guna mengantisipasi perubahan keinginan dan kebutuhan para nasabah atau bahkan untuk mengetahui apa saja yang dirasa kurang dalam menyajikan layanan pihak Martadinata. Sehingga tercipta hubungan yang baik dalam jangka panjang.

- d. Untuk penelitian lanjutan oleh peneliti lain, diharapkan dapat mendeskripsikan teori Mencintai *Customer* (X6) dengan berbagai unsur, faktor, bentuk, jenis, sifat, fungsi, prinsip, proses, prosedur, aturan, rumus, atau cara-cara yang terbangun menjadi satu kesatuan konstruksi suatu disiplin ilmu.



Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Banda, Muh Yunus. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*. Skripsi.
- Bari'ah, Zaenal Abidin dan Harlina Nurtjahjanti. 2009. *Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran*. Jurnal BRI Martadinata KW Malang.
- Dahlan, Siamat. 2005. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby. 2008. *Marketing Muhammadiyah*. Bandung: PT. Karya Kita.
- Hadi, Syamsul. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hardiyati, Ratih. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun The Pagilaran*. Skripsi.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Karim, Adiwarmen A. 2011. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2, Diterjemahkan oleh oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT. Ikrar Mandriiabadi.

- Kotler, Philip dan Kevin Lanne Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirts & Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mukarom, Moch Syaepul. 2012. *Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk menciptakan Loyalitas Nasabah*. Skripsi.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prakarsa, Imama. 2013. *Kualitas Pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia DI Kota Tanjungpingan*. Naskah Publikasi.
- Pribadi, R Agustinus Aggoro, Syuhada Sufyan dan J. Sugiarto PH. 2010. *Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit Online-nya*. Jurnal
- Rahmawati, Lulu Devi. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Faedah BRI Syariah KCP Sleman Affandi Yogyakarta*. Skripsi
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudirman, Dewi Yanti. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Produk Tabungan BRITAMA pada PT. BRI Cabang A.Yani Makassar*. Skripsi.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*.
Yogyakarta: Penerbit Andi.

Toriquddin, Moh. Jurnal. *Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya
dalam Perbankan Syariah*. UIN Malang.

www.elhooda.com/www.lidwa.com

www.BRI.co.id

www.ikatanbankir.com/ibi/article.php?id=36. Diakses pada 10 Maret 2015.

www.infobanknews.com. Diakses pada 10 Maret 2015.

www.metro.tempo.co. Diakses pada 28 Mei 2015.

www.nasional.tempo.co. Diakses pada 28 Mei 2015.

www.swa.co.id. Diakses pada 03 dan 17 maret 2015.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

INSTRUMEN SURVEI



**Kepada Yth.
Nasabah Bank BRI Cabang Martadinata
di tempat.**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Malang”**.

Penelitian ini dimaksudkan untuk kepentingan akademik dan melatih kompetensi sebagai peneliti. Besar harapan kami instrumen ini diisi sesuai dengan perasaan dan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara sebagai Nasabah Bank BRI Cabang Martadinata Malang. Identitas dan hasil responden akan dijamin kerahasiaannya.

Demikian atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Kami,

Surveyor

Menyetujui,

Bank BRI Cabang Martadinata Malang



Andhista Paramita
Manajer Operasional

Petunjuk : Berilah tanda (√) yang anda anggap sesuai
IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
(boleh tidak diisi)

2. Jenis kelamin :
 Laki-laki Perempuan

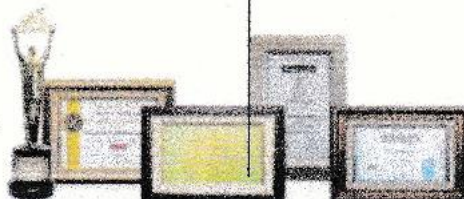
3. Usia :
 <20 Tahun 36-50 Tahun
 21-35 Tahun >50 Tahun

4. Pendidikan Terakhir:
 SD Diploma
 SMP Sarjana (S1,S2,S3)
 SMA Lain-lain (Sebutkan)

5. Status Pekerjaan :
 Tidak Bekerja PNS
 Pelajar/Mahasiswa TNI/POLRI
 Pegawai Swasta Wiraswasta
 Profesional, (Sebutkan).....
 Lainnya, (sebutkan).....

6. Pendapatan Bapak/Ibu/Saudara selama 1 bulan :
 < 1.000.000
 1.000.001-3.000.000
 3.000.001-5.000.000
 5.000.001-15.000.000
 >15.000.000

7. Dalam 2 bulan terakhir, berapakah anda melakukan transaksi di Bank BRI?
 1 kali 2-4 kali >5 kali



Beri tanda (√) pada item yang Anda pilih, skor penilaian dengan skala :

- 1 - Sangat buruk/sangat tidak puas 4 - Baik/puas
 2 = Buruk/tidak puas 5 = Sangat Baik/ sangat puas
 3 - Cukup puas



Contoh Pertanyaan :

“Bagaimana penilaian anda tentang KUALITAS PELAYANAN yang disajikan oleh pihak Bank BRI Cabang Martadinata Malang?”

1	2	3	4	5
				√

NO	Item/indikator	1	2	3	4	5
Bukti Fisik						
1	Fasilitas Bank BRI Martadinata bersih.					
2	Bank BRI didukung peralatan (teknologi dan sistem informasi) yang modern (fitur lengkap mudah diakses) tanpa suatu masalah.					
3	Karyawan Bank BRI berpenampilan menarik.					
Keandalan						
4	Ketepatan waktu pelayanan BRI sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
5	Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan transaksi.					
6	Pihak Bank BRI mampu menangani masalah nasabah .					
Daya Tanggap						
7	Satpam membukakan pintu sebelum nasabah masuk.					
8	Karyawan merespon permintaan nasabah dengan segera.					
9	Pihak Bank menyatakan kesiapan membantu sebelum nasabah mengutarakan keinginan/kebutuhan.					
Jaminan/kepastian						
10	Karyawan Bank memiliki pengetahuan kebutuhan spesifik nasabah.					
11	Pihak Bank BRI memastikan transaksi nasabah sukses.					
12	Security memberikan rasa aman proses transaksi nasabah.					
Empati						
13	Pihak Bank memberikan perhatian lebih kepada nasabah yang memiliki permasalahan.					
14	Karyawan memberikan saran secara detail demi kepentingan nasabah.					
Mencintai Customer						
15	Karyawan tidak membohongi nasabah.					
16	Pihak Bank BRI menghormati para nasabah (pemeluk agama dan status sosial) yang berbeda-beda.					
Kepuasan Nasabah						
17	Secara keseluruhan, apakah anda merasa puas atas pelayanan pihak Bank BRI Martadiata?					

Surveyor:

1. Abdul Hafid Fanani

2.

3.

Lampiran 2

Hasil dari Pengolahan SPSS

DISTRIBUSI FREKUENSI X 1

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	75	75	75
	Missing	0	0	0
Mean		4,0267	3,9200	4,1733
Std. Deviation		,67730	,71206	,72360

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	16	21,3	21,3	21,3
	4,00	41	54,7	54,7	76,0
	5,00	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	22	29,3	29,3	29,3
	4,00	37	49,3	49,3	78,7
	5,00	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	18,7	18,7	18,7
	4,00	34	45,3	45,3	64,0
	5,00	27	36,0	36,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

DISTRIBUSI FREKUENSI X2

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	75	75	75
	Missing	0	0	0
Mean		4,0267	3,9333	4,1733
Std. Deviation		,67730	,72286	,72360

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	16	21,3	21,3	21,3
	4,00	41	54,7	54,7	76,0
	5,00	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	22	29,3	29,3	29,3
	4,00	36	48,0	48,0	77,3
	5,00	17	22,7	22,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	18,7	18,7	18,7
	4,00	34	45,3	45,3	64,0
	5,00	27	36,0	36,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

DISTRIBUSI FREKUENSI X3

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	75	75	75
	Missing	0	0	0
Mean		4,5200	4,3067	4,3600
Std. Deviation		,55410	,63615	,58448

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,7	2,7	2,7
	4,00	32	42,7	42,7	45,3
	5,00	41	54,7	54,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	9,3	9,3	9,3
	4,00	38	50,7	50,7	60,0
	5,00	30	40,0	40,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	5,3	5,3	5,3
	4,00	40	53,3	53,3	58,7
	5,00	31	41,3	41,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

DISTRIBUSI FREKUENSI X4

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	75	75	75
	Missing	0	0	0
Mean		4,0267	3,9200	4,1733
Std. Deviation		,67730	,71206	,72360

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	16	21,3	21,3	21,3
	4,00	41	54,7	54,7	76,0
	5,00	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	22	29,3	29,3	29,3
	4,00	37	49,3	49,3	78,7
	5,00	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	18,7	18,7	18,7
	4,00	34	45,3	45,3	64,0
	5,00	27	36,0	36,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

DISTRIBUSI FREKUENSI X5

Statistics

		X5.1	X5.2
N	Valid	75	75
	Missing	0	0
Mean		4,2800	4,2933
Std. Deviation		,66900	,67330

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	12,0	12,0
	4,00	36	48,0	60,0
	5,00	30	40,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	12,0	12,0
	4,00	35	46,7	58,7
	5,00	31	41,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

DISTRIBUSI FREKUENSI X6

X6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	9	12,0	12,0	12,0
4,00	27	36,0	36,0	48,0
5,00	39	52,0	52,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

X6.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	8	10,7	10,7	10,7
4,00	27	36,0	36,0	46,7
5,00	40	53,3	53,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

DISTRIBUSI FREKUENSI Y

Statistics

Kepuasan Pelanggan

N	Valid	75
	Missing	0
Mean		4,0933
Std. Deviation		,75647

Kepuasan Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	18	24,0	24,0	24,0
4,00	32	42,7	42,7	66,7
5,00	25	33,3	33,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

VALIDITAS

X1

Correlations		Bukti Fisik
	Pearson Correlation	,702**
X1.1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
	Pearson Correlation	,694**
X1.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
	Pearson Correlation	,653**
X1.3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2

Correlations		Keandalan
	Pearson Correlation	,700**
X2.1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
	Pearson Correlation	,694**
X2.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
	Pearson Correlation	,649**
X2.3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3

Correlations

		Daya Tanggap
	Pearson Correlation	,689**
X3.1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
	Pearson Correlation	,673**
X3.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
	Pearson Correlation	,598**
X3.3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X4

Correlations

		Jaminan
	Pearson Correlation	,702**
X4.1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
	Pearson Correlation	,694**
X4.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
	Pearson Correlation	,653**
X4.3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X5**Correlations**

		Empati
X5.1	Pearson Correlation	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
X5.2	Pearson Correlation	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X6**Correlations**

		Mencintai Customer
X6.1	Pearson Correlation	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
X6.2	Pearson Correlation	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REABILITAS

X1

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	75	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,626	,629	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,0267	,67730	75
X1.2	3,9200	,71206	75
X1.3	4,1733	,72360	75

X2

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	75	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,720	,723	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,0267	,67730	75
X2.2	3,9333	,72286	75
X2.3	4,1733	,72360	75

X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,624	,630	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,5200	,55410	75
X3.2	4,3067	,63615	75
X3.3	4,3600	,58448	75

X4

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	75	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,626	,629	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4,0267	,67730	75
X4.2	3,9200	,71206	75
X4.3	4,1733	,72360	75

X5

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	75	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,798	,798	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	4,2800	,66900	75
X5.2	4,2933	,67330	75

X6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,675	,675	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6.1	4,4000	,69749	75
X6.2	4,4267	,68128	75

UJI ASUMSI KLASIK

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,68096767
	Absolute	,139
Most Extreme Differences	Positive	,139
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,200
Asymp. Sig. (2-tailed)		,112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,408	,707		-,577	,566		
	Bukti Fisik	,228	,055	,436	4,134	,000	,537	2,783
	Keandalan	,479	,218	1,048	2,199	,031	,738	4,608
	Daya Tanggap	,087	,057	,167	1,529	,131	,714	1,401
	Jaminan	,227	,055	,436	1,745	,000	,528	1,893
	Empati	,125	,067	,219	1,370	,066	,624	1,604
	Mencintai Customer	,237	,059	,572	2,627	,011	,639	1,566

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

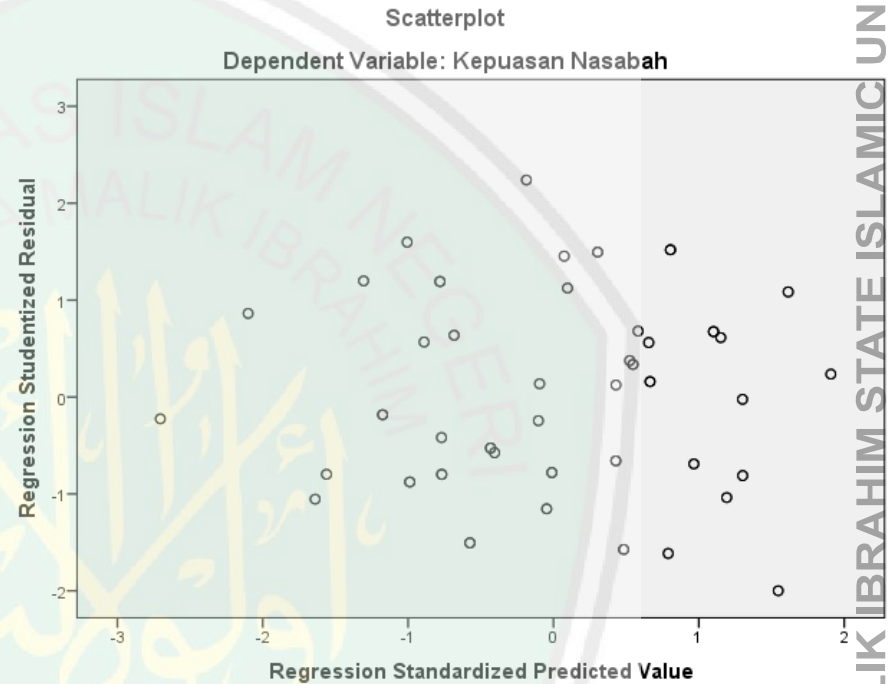
UJI HETEROKEDASTISITAS

REGRESI

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mencintai Customer, Keandalan, Daya Tanggap, Empati, Jaminan, Bukti Fisik ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,368	,60117

a. Predictors: (Constant), Mencintai Customer, Keandalan, Daya Tanggap, Empati, Jaminan, Bukti Fisik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,771	6	2,962	8,195	,000 ^b
	Residual	24,575	68	,361		
	Total	42,347	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Mencintai Customer, Keandalan, Daya Tanggap, Empati, Jaminan, Bukti Fisik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,408	,707		-,577	,566
	Bukti Fisik	,228	,055	,436	4,134	,000
	Keandalan	,479	,218	1,048	2,199	,031
	Daya Tanggap	,087	,057	,167	1,529	,131
	Jaminan	,227	,055	,436	1,745	,000
	Empati	,125	,067	,219	1,370	,066
	Mencintai Customer	,237	,059	,572	2,627	,011

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 3

Kebijakan dan Prosedur Penyelesaian Pengaduan Nasabah

BANK RAKYAT INDONESIA
KCK/KANCA/KCP/BRI UNIT/KANTOR KAS/TERAS BRI

CLOSED !

FORMULIR PENGADUAN NASABAH
NO. TROUBLE TICKET: #8850796

Data Nasabah	Permasalahan
Nama : Sulasmi	Tanggal Transaksi: 2/7/2015
Alamat : Jl. Gg. Lingsihjaya Perahu renti	Produk/Jenis Transaksi:
No. Telepon / HP : 085 992 531 479	Uraian masalah:
Kartu Identitas : KTP
No. Identitas : 5710370226073
No. Kartu BRI :
No. Rekening BRI :
Unit Kerja/ Bank :

.....
sido terdapat

Dokumen yang dilampirkan:

1. foto ktp
2.
3. ATM
4.
5. buku

Malang, 13/07/2015

Sulasmi
(Nama dan Ttd Nasabah)

Penerima keluhan dan komplain:

(Nama dan Jabatan)

Disposisi Atasannya:

(Ttd Atasannya)

Tabung BRI Britama 19141807

PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR PUSAT
Jl. H. R. Rasuna Said, Kav. 45, Jakarta Selatan 12920

PROVINSI BALI
KOTA DENPASAR

NIK : 5173037112720073

Nama : SULASMI
Tempat/Tgl Lahir : MALANG, 01-07-1972
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Agama : ISLAM
Kardus : PANGANGARAN
No. Rekening : 01000
Agensi : KCP DENPASAR
Status Pekerjaan : KARYAWAN
Pekerjaan : PEGAWAI
Kategori : Pegawai Tetap
Berlaku Hingga : 31-12-2018

5221 8420 3744 5274
10/19
Master Card

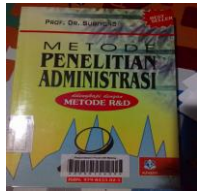
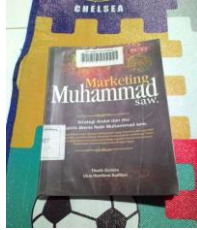
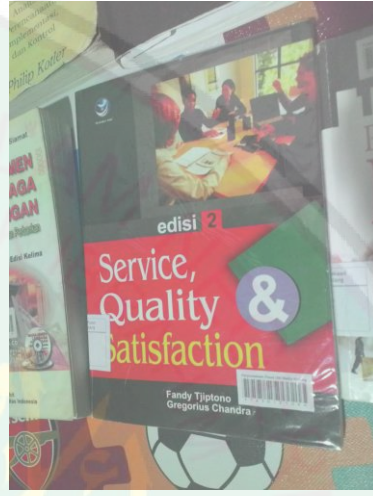
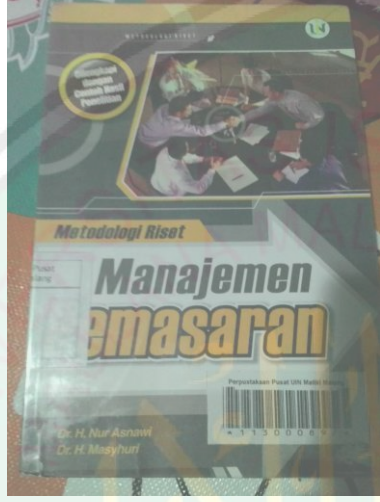
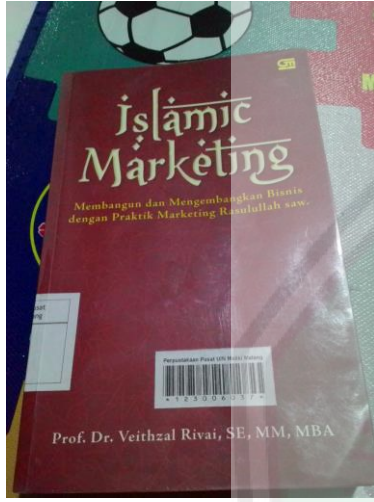
(Nama dan Jabatan)

Disposisi Atasannya:

(Ttd Atasannya)

.....
sidi dikembalikan





Lampiran 4

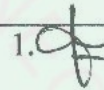

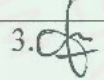

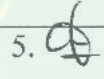

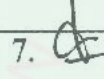

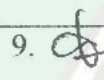

BUKTI KONSULTASI

Nama : Abdul Hafid Fanani

Nim/Jurusan : 11510066/Manajemen

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

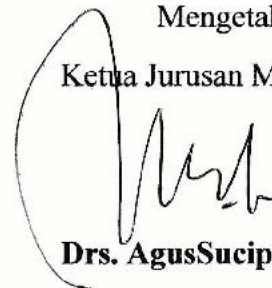
Judul skripsi : Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	6 Maret 2015	Pengajuan outline	1. 
2.	16 Maret 2015	Konsultasi Judul	2. 
3.	25 Maret 2015	Proposal	3. 
4.	Maret-Agustus 2015	Revisi Proposal	4. 
5.	24 Agustus 2015	Acc Proposal	5. 
6.	11 September 2015	Seminar Proposal	6. 
7.	Maret-Juni 2016	Konsultasi Kuesoner	7. 
8.	Oktober 2016	Konsultasi Bab IV	8. 
9.	Maret-Mei 2017	Konsultasi Bab IV-V	9. 
10.	23 Februari 2018	Acc Keseluruhan	10. 

Malang, 22 Februari 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001