

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT LANGGUR

Debby Likumahua

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Maluku

Abstract: *This study aims to determine the effect of the dimensions of service quality on the level of customer satisfaction of savings at PT. Bank Rakyat Indonesia. Good service will increase customer satisfaction in a banking company and can advance the banking toward a better direction. Sampling in this research is accidental sampling technique and savings customers PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Langgur. Data collection method used is questionnaire or questionnaire. The analytical method used in this study is a simple linear regression. Based on partial analysis, the result of research proves that 1). The independent variable of service quality dimension has a positive influence on the dependent variable that is customer satisfaction. 2). The result of simple regression test shows that all independent variables of service quality dimension have a positive effect on customer satisfaction. 3). The contribution of the independent variable to the dependent variable from the free variable research test influences on the dependent variable of 0.711 or about 71.1%.*

Keywords: *Service Quality Dimension, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pelayanan dalam sebuah perusahaan jasa seperti perbankan sangat mementingkan apa yang namanya kepuasan dan ketidakpuasan nasabah. Hal ini sangat dipentingkan karena kita akan melihat hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan suatu produk jasa sebuah bank. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kualitas yang diterimanya dengan menggunakan produk jasa itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kualitas produk jasa, nasabah akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kualitas produk jasa, maka nasabah akan merasa puas. Nasabah memang harus diberikan pelayanan yang baik dan cepat yang berkaitan dengan transaksi bank. Apabila diabaikan maupun pelayanan yang kurang cepat, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah diperusahaan pesaing. Hal ini akan

menyebabkan penurunan pendapatan perbankan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan nasabah agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh nasabah.

Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, tepatnya pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur adalah dengan menerapkan masalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan Kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah. Dimana dalam menunjang pengelolaan aktivitas perbankan maka perlu adanya tingkat pelayanan nasabah, sebab dengan adanya tingkat pelayanan nasabah maka akan memberikan kepuasan bagi nasabah.

Apa yang akan terjadi jika pelanggan atau nasabah tidak puas dengan kualitas pelayanan sebuah perusahaan? Menurut J. M. Juran seorang pengamat kualitas produk, mengemukakan bahwa: *“Communication on product dissatisfaction is usually at the initiative of customers, through complaints and the like. Communication on the product satisfactions is usually at the company’s initiative, through marketing research”*. Yang artinya bahwa: “Bila pelanggan tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan dengan inisiatifnya sendiri akan menceritakan kepada orang lain sebagai keluhan atas ketidakpuasannya. Sebaliknya kepuasan terhadap produk tertentu dilakukan atas inisiatif perusahaan melalui riset pemasaran”. (Oka. A. Yoeti 1999:53). Dari sinilah terciptanya persepsi nasabah serta mengenai kepuasan nasabah (*consumer satisfaction*). Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam buku Kotler (1997:53) yang di kenal dengan *service quality (SERVQUAL)*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan andalan yang harus digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Langgur dalam meningkatkan kepuasan nasabah penabung. Dimana semua variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati) secara parsial atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur, sebagai bank yang turut adil dalam pembangunan di Negara ini, PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur telah banyak melakukan terobosan guna untuk terus meningkatkan jumlah nasabah, atau pengguna jasa di bank ini. Namun tidak berbeda dengan perbankan lainnya, meskipun PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur tergolong bank yang terkemuka, dinamika ketidakpuasan nasabah juga tidak akan terlepas dari cara pelayanan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur. Hal ini dapat

dilihat dari ada beberapa nasabah yang berpendapat bahwa pada proses pembukaan tabungan yang menggunakan kartu ATM, nasabah harus menunggu berminggu-minggu, selain itu dari segi fasilitas yang kurang baik serta ruangan yang kurang luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis (1994) dalam buku Tjiptono (2002:51) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jas, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Buddy dalam buku Wahyuningsih (2002:10), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal secara eksplisit dan implicit”. Menurut David dalam buku Tjiptono (2006:52), mengidentifikasi adanya empat alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, ada seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Perspektif yang subjektif dalam *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa nasabah yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemenufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Menurut Zeithaml dan M. J. Bitner (1996) dalam Umar (2005:446). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Elemen kualitas jasa pelayanan antara lain:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas yang dingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau alat perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati dalam unsur ini, pemasaran dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut harus selalu baik.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap (*responsiveness*) dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada konsumen. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu konsumen. .

4. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*), merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing. IBM sangat, menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin merupakan hal yang penting pula.

5. Empati (*Empathy*)

Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon atau bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki konsumen sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan konsumen lebih akrab.

Dari Keseluruhan teori tersebut rata-rata mengacu pada teori Tjiptono (2006:70) yang dikenal dengan *service quality (SERVQUAL)*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Pengertian Kepuasan nasabah

Saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan nasabah telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena nasabah akan melakukan pemakaian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa nasabah tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut Kotler, kepuasan nasabah (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000:52).

Sedangkan Menurut Tse dan Wilton (dalam Lupiyoadi, 2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al (2002) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004:349). Kepuasan nasabah terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanannya. Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, dan faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

METODE

Penelitian ini dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur Jl. Soekarno Hatta Langgur. Sedangkan objek penelitian yang diteliti adalah nasabah penabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dimana informasi yang dikumpulkan diambil dari semua anggota populasi atau kelompok yang dipelajari. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun 2003:3).

Dalam penelitian ini mempergunakan variabel bebas (X) atau independent dan variabel terikat (Y) atau dependent yaitu Variabel bebas (X) yaitu Dimensi Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Nasabah. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Zeithaml dan M. J. Bitner (1996) dalam Umar (2005:446), Adapun indikator yang dipakai untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan (X) yaitu :

1. Bukti Langsung : kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Tjiptono (2006:70).
2. Kehandalan : Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Tjiptono (2006:70).
3. Daya Tanggap : Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan penyampain informasi yang jelas. Tjiptono (2006:70).
4. Jaminan : Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Tjiptono (2006:70).
5. Empaty : Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi, yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Tjiptono (2006:70).

Kepuasan nasabah, adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000:52).

Adapun indikator pengukur kepuasan nasabah yaitu :

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Ketersediaan merekomendasikan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang berupa persepsi atau tanggapan reaseponden tentang variabel yang diteliti. Sedangkan sumber data terdiri dari data sekunder yang diperoleh dari PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Langgur meliputi struktur organisasi, data nasabah dan gambaran umum perusahaan serta data primer yang dikumpulkan langsung dari responden.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner baik untuk mengungkapkan variabel bebas maupun variabel terikat. Kuesioner diberikan kepada responden dan dibuat dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan tertutup, di mana jawaban dan pernyataan responden yang sesuai tinggal memberi tanda cek pada kotak yang tersedia. Skor jawaban yang diperoleh merupakan skala ordinal agar dapat di analisis serta di angkakan dengan menggunakan skala likert 5 tingkatan antara 1 sampai 5 dimana pernyataan yang mengarah positif diberikan skor 5 dan pernyataan yang mengarah

negatif diberi skor 1. Sebelum kuesioner di gunakan untuk mengukur variabel yang ada maka terlebih dahulu di uji validitas dan uji reliabilitas. Jika korelasi antara skor item dengan skor total signifikan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ maka dapat di katakan bahwa alat pengukur di katakan valid. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *produt moment* dari person (Sugiyono, 2001:148). Dan uji Reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (2010:145) bahwa untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang telah menggunakan produk tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi. Siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Penelitian ini juga menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut : (1) Metode Quesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden, (2) Metode Interview, dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan yaitu para nasabah yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan dan (3) Metode Observasi adalah pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang diteliti.

Setelah melakukan uji data, model analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana :

- X : Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan
- Y : Variabel Kepuasan Nasabah
- α : Koefisien intersep (Konstanta)
- β : Koefisien arah regresi
- e : Kesalahan pengganggu

HASIL

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Langgur sebanyak 80 orang responden. Responden tersebut diminta untuk menjawab kuesioner yang berisi identitas responden, serta tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel dalam penelitian ini (dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah) yang akan dijelaskan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan tersebut dinilai oleh responden dengan skala likert (1-5). Pengujian terhadap hasil penelitian didahului dengan pengujian kualitas data, dalam hal ini uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Korelasi	R tabel $\alpha=0,05$	Ket
1	X _{1.1}	0,539	0,220	Valid
2	X _{1.2}	0,589	0,220	Valid
3	X _{1.3}	0,473	0,220	Valid
4	X _{1.4}	0,539	0,220	Valid
5	X _{1.5}	0,706	0,220	Valid
6	X _{1.6}	0,717	0,220	Valid
7	X _{1.7}	0,813	0,220	Valid
8	X _{1.8}	0,706	0,220	Valid
9	X _{1.9}	0,767	0,220	Valid
10	X _{1.10}	0,773	0,220	Valid
11	X _{1.11}	0,619	0,220	Valid
12.	X _{1.12}	0,572	0,220	Valid
13.	X _{1.13}	0,692	0,220	Valid
14.	X _{1.14}	0,508	0,220	Valid
15.	X _{1.15}	0,721	0,220	Valid
14.	Y _{1.1}	0,830	0,220	Valid
15.	Y _{1.2}	0,741	0,220	Valid
16.	Y _{1.3}	0,826	0,220	Valid
17.	Y _{1.4}	0,733	0,220	Valid
18.	Y _{1.5}	0,559	0,220	Valid
19.	Y _{1.6}	0,665	0,220	Valid

Sumber : Data primer Diolah, 2020

Intrumen dikatakan valid jika korelasi *product moment* menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi (r tabel), jika r *product*

moment > r tabel maka instrumen dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel (lebih besar dari 0.220) sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur (instrument) yang digunakan, apakah instrument tersebut cukup akurat konsisten sebagai alat pengumpul data. Teknik pengukuran reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$). Hasil perhitungan reliabilitas disajikan pada lampiran analisis data dimana diperoleh koefisien reliabilitas atau alpha sebesar 0.907 untuk variabel dimensi kualitas pelayanan (X) sedangkan 0.823 untuk variable kepuasan nasabah tabungan (Y). Dengan demikian semua nilai reliabilitas semuanya semakin mendekati 1 yang berarti semakin reliabel. Karena hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien reliabilitas mendekati 1 maka seluruh item dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dihitung dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat disusun ringkasan hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	2.838
Dimensi Kualitas Pelayanan (X)	0,349
t _{hitung}	13.846
Signifikansi	0,000
F _{hitung}	191.705
Adjust R ²	0,707
R Square (R ²)	0,711
R	0,843 ^a
Variabel Terikat = Kepuasan Nasabah Tabungan (Y)	

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 2 di atas dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 2,838 + 0,349$$

1. Konstanta atau a = 2,838 adalah menunjukkan besarnya kepuasan nasabah tabungan jika tidak terdapat pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan (X) atau menunjukkan besarnya nilai kepuasan nasabah tabungan jika variabel bebas yang mempengaruhi nilainya dianggap nol.
2. Koefisien atau b = 0,349 adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas (X) dimensi kualitas layanan, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan variabel (X)

dimensi kualitas layanan memiliki kecenderungan meningkatkan variabel terikat (Y) kepuasan nasabah tabungan.

Dari hasil analisis diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,711 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) kepuasan nasabah tabungan sebesar 71,1% dan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Nilai R^2 menunjukkan cukup kuatnya pengaruh variabel bebas (X) dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) kepuasan nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur.

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini digunakan uji t, dimana analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas dimensi kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah tabungan (Y) tertentu, Suatu variabel secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa t-hitung untuk variabel dimensi kualitas pelayanan (X) adalah 13.846 sedangkan pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 78$ diperoleh nilai t tabel sebesar = 1.664. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga terbukti secara parsial bahwa variabel dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah tabungan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian bahwa diduga variabel dimensi kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur dalam hal ini dapat diterima dan telah teruji secara statistik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan *tangible* (layanan bukti fisik), *reliability* (layanan kehandalan), *responsiveness* (layanan tanggapan), assurance (layanan jaminan) dan *emphaty* (layanan empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur yang ditunjukkan oleh nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$.

Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan suatu perusahaan bukan saja terletak pada banyaknya nasabah yang diperoleh perusahaan, namun juga bagaimana cara mempertahankannya agar nasabah tersebut tetap loyal kepada perusahaan dan tidak ingin pindah ke perusahaan lainnya. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan nasabah merupakan satu langkah yang tepat agar tetap bertahan dalam persaingan tersebut. Untuk mempertahankan nasabah agar tetap puas terhadap kualitas

pelayanan kepada perusahaan, maka perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Rasa puas dan tidak puas nasabah terletak pada hubungan antara harapan nasabah dengan kenyataan yang diberikan oleh produk/jasa tersebut. Apabila kenyataan lebih besar dari harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas, sebaliknya apabila kenyataan yang diterima nasabah tidak seperti yang diharapkan maka nasabah tersebut akan merasa tidak puas.

Apabila nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka nasabah tersebut akan datang kembali menggunakan produk/jasa tersebut, sebaliknya apabila nasabah merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka nasabah tersebut tidak akan datang kembali, bahkan akan beralih ke produk/jasa di tempat lain. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai r square sebesar 0,711 berarti baru diketahui 71,1% yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti lokasi perusahaan yang strategis, program promosi tabungan dan lain-lain.

Upaya selanjutnya dilaksanakan oleh pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur dalam meningkatkan kepuasan nasabah dalam rangka mewujudkan visi dan misi perusahaan tersebut diharapkan agar tidak hanya menggunakan dan menjalankan strategi penerepan kualitas pelayanan saja tetapi harus mencakup seluruh komponen yang berkaitan dengan pemasaran dan mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabah. Sehingga laju pertumbuhan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur akan semakin cepat dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sejenis.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dibuat, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Artinya menurut nasabah, variabel kualitas layanan dianggap penting ketika akan melayani nasabah di bank. Pelayanan harus dibuat dan dilaksanakan secara rileks dalam menghadapi nasabah dan ketika ada respons yang baik dari nasabah, maka muncullah kepuasan dari nasabah itu sendiri. (2) Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan bahwa semua variabel dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Ini berarti kualitas pelayanan pada PT. BRI Cabang langgur telah melakukan yang terbaik untuk pencapaian yang maksimal terhadap nasabahnya. (3) Hasil pengujian determinasi R memiliki tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu sebesar 0,711 dan determinasi R^2 menilai bahwa seberapa

besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dari pengujian penelitian variabel bebas mempengaruhi terhadap variabel terikat sebesar 0,711 atau sekitar 71,1%.

SARAN

Upaya yang harus dilaksanakan oleh pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur dalam meningkatkan kepuasan nasabah dalam rangka mewujudkan visi dan misi perusahaan tersebut diharapkan agar tidak hanya menggunakan dan menjalankan strategi penerapan kualitas pelayanan saja tetapi harus mencakup seluruh komponen yang berkaitan dengan pemasaran dan mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabah. Sehingga laju pertumbuhan nasabah dan pencapaian target PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur akan semakin cepat dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sejenis.

Perlu ditingkatkan pelayanan tangible di PT. PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Langgur karena menurut analisis statistik dan survey lapangan mengenai kualitas perlengkapan, fasilitas fisik dan sarana komunikasi belum dapat memuaskan nasabah. Oleh karena itu, bagi yang ingin meneliti masalah yang sama kiranya lebih menitik beratkan pada masalah yang merupakan aspek lain tersebut. Masalah atau aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah tersebut bisa berupa kualitas produk, harga, promosi dan tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2010. Manajemen Penelitian. Jakarta : Rajawali Press.
- Effendi dan Singarimbun. 2003. Metode Penelitian Survei. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Engel et.al, 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Ferdinand. A., 2006. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Freddy Rangkuti. 2002. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta

- Lupiyoadi, 2004. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat .
- Nasution, M.N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Putra, Resha, 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BNI 46 Cabang Gorontalo. Skripsi : Gorontalo.
- Sugiyono 2001. Metode Penelitian Administrasi. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Supranto, Johanes. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta
- Tatik Suryani dkk. 2001. Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap kinerja perbankan di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol.16, No. 3, 2001, 273-285
- Tjiptono, 2002. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi 2002, Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Yogyakarta : Penerbit Andy
- , 2004. Strategi Pemasaran. Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 2006. Pemasaran Jasa. Mayumedia, Malang.
- , 2007. Pemasaran Jasa. Bayu Media Publishing, Jawa Timur.
- Transtianingzah, 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo. Skripsi : Solo.
- Umar, Husein. 2007. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Usmara, 2003. Implementasi Manajemen Strategik: Kebijakan dan Proses. PT. Amara Books, Jogjakarta.
- Wahyuningsih, Anis. 2002. Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karang Anyer. Jakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMS