

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK BJB
CABANG MAKASSAR**



MUHAMMAD FACHRI PRAWIRA

10572 0405912

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2016

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK BJB
CABANG MAKASSAR**

MUHAMMAD FACHRI PRAWIRA

10572 0405912

Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
Nasabah Pada PT. Bank BJB Cabang Makassar

Nama Mahasiswa : Muhammad Fachri Prawira

No. Stambuk/Nim : 10572 0405912

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah Di Seminarikan Oleh Penguji Pada Tanggal 23 September 2016

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM

NBM:651073

Muh. Nur Rasyid, SE., MM

NBM:1085576

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Mahmud Nuhung, MA

NBM: 497794

Moh. Aris Passigai, SE., MM

NBM: 1093485

KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWr. Wb

Suatu kata telah patah sebelum di tulis, patah bukan tiada asa untuk mewujudkan ataupun memimpikanya, namun adabeda dalam setiap langkah perbedaan yang membuat manusia menuju mata angin berlainan untuk kemudian saling bersinggungan.

Akal dan pikiran berubah seiring waktu yang berjalan dan memberikan pencerahan, serta melahirkan karya sederhana yang merupakan titik awal perjalanan. Sebuah keinginan untuk menyatukan langkah meraih masa depan, mewujudkan cita-cita dan merangkul angan dan menggapai tujuan.

Proses yang panjang dan sangat melelahkan membawa sebuah hikmah dan kemudian mengajarkan untuk bersyukur kepada-Nya. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada penguasa langit dan bumi, pemilik segala kesempurnaan, Allah SWT yang maha dahsyat dan tak pernah henti memberikan kemudahan dan melimpahkan kasih-Nya. Demikian juga salam dan shalawat penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membuat umatnya menuju kehidupan yang penuh kecerahan.

Dengan rasa hormat, cinta, kasih sayang, sembah sujud dan teriring doa yang kupersembahkan untuk kedua orang tuaku yang telah memberikan segala pengorbanan, nafas kehidupan, jeripayah, kasih sayang yang

tulus dalam membesarkan kudengan penuh kesabaran. Pengorbanan begitu mulia dan tulus hingga tidak bisaterbalaskan olehsiapapun.

Dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini tidak lepas dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Tak terbayangkan tanpa bantuan mereka, mustahil tugas akhir ini dapat terselesaikan. Maka dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim SE, MM. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Dr. Mahmud Nuhung , MA. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM selaku pembimbing I dan Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran dan dorongan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini
5. Para Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar atas segala jerih payahnya membimbing penulis selama di bangku perkuliahan
6. PT. Bank BJB Cabang Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian serta kesediaan memberikan data-data sebagai bahan untuk penyusunan tugas akhir ini

7. Kepada Sahabat dan Teman-temanku yang selalu memberikan bantuan motivasi, dorongan dan semangat selama penulis menempuh dan mengenal dunia pendidikan

Akhirnya penulis doakan semoga Allah SWT memberikan rahmat dan Hidayah-Nya kepada semua pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, olehnya penulis menyadari bahwa apa yang penulis sajikan dalam Skripsi ini sesungguhnya masih jauh dalam kesempurnaan.

Akhir kata, tiada kata yang patut diucapkan selain rasa syukur kehadiran Allah SWT. Yang senantiasa melindungi, melimpahkan ridhahan dan berkah-Nya atas amalan kita.

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Makassar, Agustus 2016

Penulis

ABSTRAK

Muhammad Fachri Prawira, 2016.
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BJB
Cabang Makassar Dibimbing Oleh Abd. Rahman Rahim Dan Muh.
Nur Rasyid

Salah satu fungsi penting dari bank adalah menjembatani kepentingan masyarakat yang kelebihan dana dan kelompok masyarakat lain yang kekurangan dana, yang berarti bank berada pada suatu titik sentral dalam keuangan masyarakat. Konsep marketing yang menekankan kepada pertumbuhan dan pencapaian profit melalui kepuasan nasabah merupakan salah satu strategi yang diyakini dapat mempertahankan eksistensi bank dalam kompleksitas persaingan bisnis perbankan dewasa ini.

PT Bank Bjb Cabang Makassar merupakan unit organisasi bisnis yang berorientasi pada upaya memaksimalkan keuntungan guna memuaskan seluruh pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Bjb Cabang Makassar. Hal ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan penelitian yakni apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Bjb Cabang Makassar.

Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Solovin, dan diketahui bahwa jumlah populasi nasabah dengan batas kesalahan 10 %, N = 17.610 maka Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden, Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan analisis menggunakan regresi linear sederhana.

Berdasarkan perhitungan, hasil analisis koefisien regresi antar variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula dengan kenaikan variabel terikat, dimana persamaan regresinya yaitu $Y = 3,647 + 0,355X$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa 53,6% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HalamanJudul	i
SampulDalam	ii
HalamanPersetujuan	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vii
Daftarisi	viii
DaftarTabel	x
DaftarGambar	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. LatarBelakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. TujuanPenelitian	6
D. ManfaatPenelitian	6
BAB II. TINJUAN PUSTAKA	
A. PengertianPemasaran	8
B. Pemasaranjasa	13
C. KualitasLayanan	17
D. KualitasInteraksiLayanan	19
E. KualitasLayananLingkunganFisik	21
F. KualitasLayananHasil	22
G. KonsepKepuasan	25
H. KerangkaFikir	30
I. Hipotesis	30
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat Dan WaktuPenelitian.....	31
B. JenisdanSumber data	31
C. MetodePengumpulan Data	32
D. Populasi Dan Sampel	32
E. Instrument Penelitian	34

F. DefenisiOperasionalVariabel	34
G. MetodeAnalisis	35
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. SejarahSingkat Perusahaan	37
B. StrukturOrganisai	39
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. KarakteristikResponden	40
B. AnalisisdeskripsivariabelPenelitian	41
C. Hasilanalisis data	43
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	45
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	

	<i>Halaman</i>
1. Tabel.1 DevenisiOperasionalVariabel	35
2. Tabel. 2KarakteristikRespondenMenurutUsia.....	40
3. Tabel. 3KarakteristikRespondenMenurutJenisKelamin.....	41
4. Tabel 4 deskripsijawabanrespondenMengenaiKualitas Layanan	41
5. Tabel. 4deskripsijawabanrespondenMengenaikepuasan Nasabah	42
6. Tabel.5 hasilanalisisregresi linear sederhana	43
7. Tabel.6 KoefisienDeterminasi	44

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
1. Gambar 1 Skema Kerangka Pikir	30
2. Gambar 2. Struktur Organisasi	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi merupakan pembangunan dalam bidang pengelolaan dana masyarakat untuk dapat dimanfaatkan dan digunakan dalam melakukan kegiatan pembangunan nasional. Salah satu institusi yang dapat menjembatani pengelolaan dana masyarakat untuk dikelola dan disalurkan kembali ke masyarakat sebagai bagian dari kegiatan pembangunan nasional adalah institusi perbankan, dalam hal ini adalah pihak PT. BankBJB Cabang Makassar melalui pemberian pelayanan jasa perbankan yang berkualitas. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, secara tegas menyatakan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, Kashmir (2008).

Salah satu fungsi penting dari bank adalah menjembatani kepentingan kelompok masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) dengan kelompok masyarakat lain yang kekurangan dana (*deficit unit*). Peran ini lebih dikenal dengan peran intermediasi, di mana kedudukan bank berada pada suatu titik sentral dalam keuangan masyarakat, yang pada akhirnya ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak melalui kegiatan penyimpanan uang melalui tabungan di bank. Dengan fungsi intermediasi tersebut, bank menjalankan usahanya melalui penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan demimenjaga keamanan dana masyarakat sekaligus menstabilkan

kondisi keuangan masyarakat yang berarti memperbaiki kualitas ekonomi suatu negara, dan kegiatan pengelolaan yang dilakukan oleh pihak perbankan akan memberikan keuntungan bagi bank itu sendiri.

Usaha perbankan ternyata tidak saja terbatas pada usaha intermediasi atau usaha menghubungkan kepentingan nasabah selaku pengguna jasa perbankan yang menabung dalam memperlancar lalu lintas tabungan. Saat ini perbankan dihadapkan sedemikian rupa, seiring dengan perkembangan yang pesat dalam lingkungannya. Kompetensi antar bank yang ketat, kuatnya regulasi yang diterapkan terhadap praktik perbankan untuk beroperasi, kuatnya regulasi secara sehat dan tingkat kehati-hatian (*prudential banking and good corporate governance*), dan diharapkan pada situasi meningkatnya kebutuhan pelayanan, beragamnya pilihan pelayanan, serta meningkatnya tuntutan nasabah seiring dengan meningkatnya kesadaran nasabah akan hak-haknya untuk memperoleh pelayanan yang memuaskan, membuat bisnis perbankan makin kompleks. Konsep *marketing* yang menekankan kepada pertumbuhan dan pencapaian profit melalui kepuasan nasabah merupakan salah satu strategi yang diyakini dapat mempertahankan eksistensi bank dalam kompleksitas bisnis bank dewasa ini.

PT. Bank BJB Cabang Makassar merupakan organisasi bisnis yang berorientasi kepada upaya memaksimalkan keuntungan guna memuaskan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*). Sebagaimana organisasi bisnis atau perusahaan lainnya, perusahaan ini memiliki budaya kerja sebagai pedoman bagi seluruh insan PT. Bank BJB Cabang Makassar dalam berkarya. Fenomena yang dihadapi oleh PT. Bank BJB Cabang Makassar

di dalam memberikan pemenuhan kualitas layanan jasa kepada nasabah sampai saat ini belum terpenuhi sesuai harapan pelanggan. Terlihat bahwa PT. Bank BJB Cabang Makassar masih belum mampu mengatasi terjadinya antrian di loket dengan jumlah nasabah yang ingin dilayani. Terkesan bahwa keterbatasan petugas dalam memberikan pelayanan tidak berimbang dengan jumlah nasabah yang ingin dilayani, sehingga antrian di loket masih sering terjadi. Upaya-upaya untuk mengatasi terjadinya antrian, antara lain PT. Bank BJB Cabang Makassar telah menerapkan sistem *Call Number* atau sistem nomor antrian panggilan, namun tingkat antrian masih terjadi, sehingga masih banyak pelanggan yang mengeluhkan kualitas pelayanan bank.

Perbankan sebagai salah satu pilar penunjang perekonomian diharapkan memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan sebaik-baiknya. Pihak perbankan harus mampu memahami tuntutan kebutuhan pelayanan sesuai perkembangan pengetahuan masyarakat yang nyata terhadap jasa perbankan. Tingkat pelayanan ini mendapatkan perhatian yang serius dari kalangan pemerintah maupun dari kalangan masyarakat, sehingga setiap pelayanan jasa perbankan diberikan target dan diukur dalam bentuk Indeks Kinerja Pelayanan (IKP) yang merupakan salah satu persyaratan dalam menilai kredibilitas sebuah bank.

Salah satu pelaku perbankan di Indonesia dalam hal ini PT. Bank BJB Cabang Makassar memiliki keuntungan apabila kepuasan nasabah dapat dipenuhi. Dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah, maka:

1. Nasabah akan merasa loyal kepada bank sehingga bank dapat mempertahankan nasabahnya untuk tidak meninggalkan bank (beralih kepada bank lainnya).
2. Nasabah akan menceritakan mengenai pelayanan bank yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif tanpa mengeluarkan biaya (Khasmir, 2008).

Kepuasan nasabah bank adalah mutlak dan penting dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin berat khususnya apabila terjadi merger bagi bank-bank yang tidak dapat memenuhi ketentuan perbankan yang baru. Dengan adanya merger pada bank berarti adanya penggabungan kekuatan dalam persaingan untuk mendapatkan nasabah bank, yang merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh suatu bank. Usaha untuk bisa mendapatkan ataupun mempertahankan nasabah yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah, dan pengertian pelayanan bukan hanya sebatas nasabah terpenuhi kebutuhannya akan tetapi sampai kepuasan secara pribadi. Apabila bank melayani dengan pelayanan yang terbaik dan optimal dikandung maksud agar tujuan memuaskan nasabah akan berkesinambungan, sehingga nasabah akan merasa loyal kepada bank dan dapat menciptakan citra yang baik bagi bank melalui pelayanan yang telah diberikan.

Selama ini layanan yang diberikan oleh PT. Bank BJB Cabang Makassar selalu menuai kritikan dari nasabah untuk memperbaiki layanan yang belum berorientasi pada kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Bukti bahwa kualitas layanan kurang dirasakan oleh nasabah yaitu rendahnya tingkat kualitas

berupa kualitas interaksi, kualitas bukti fisik dan kualitas hasil. Cronin dan Taylor (2002) menyatakan bahwa keberhasilan organisasi dalam memberikan layanan kepada nasabah merupakan pencerminan atas kinerja layanan yang ditunjukkan oleh pihak bank terhadap nasabah (*customer*). Brady dan Cronin (2001) menyatakan kinerja layanan yang diharapkan oleh nasabah adalah kualitas layanan interaksi, lingkungan fisik dan hasil. Kualitas layanan sangat penting dalam sebuah organisasi karena merupakan perekat hubungan dalam berbagai kegiatan layanan yang ditangani oleh organisasi.

Berbagai bentuk kualitas layanan yang telah diterapkan diidentifikasi dalam berbagai literatur. Namun kenyataan yang ditemukan di PT. Bank BJB Cabang Makassar saat ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah masih perlu ditingkatkan. Terlihat pada kualitas interaksi karyawan yang melayani kurang bersosialisasi dalam melayani, terkesan kurang ramah, jarang menyapa, tidak berempati, kurang handal dan cekatan dalam melayani, termasuk kualitas lingkungan fisik yang kurang mendukung utamanya ruang tunggu dengan tempat duduk yang terbatas, kondisi ruangan kurang kondusif, fasilitas kerja yang kurang lengkap, tempat parkir yang sempit dan wujud layanan fisik dari karyawan kurang meyakinkan bagi nasabah.

Hasil dari suatu layanan ditentukan berdasarkan kepuasan layanan yang diterima oleh nasabah. Parasuraman (2003) menyatakan terpenuhinya kepuasan tidak terlepas dari aspek penilaian terpenuhinya keinginan, kebutuhan dan harapan dari sebuah kesenjangan atau gap layanan. Tjiptono (2008) menyatakan kepuasan akan dirasakan apabila terpenuhinya keinginan dan kebutuhan lebih besar

daripada yang diharapkan. Atas dasar inilah, menilai suatu kepuasan dapat dilihat dari terpenuhinya keinginan akan sesuatu, berdasarkan pemenuhan kebutuhan yang diharapkan terwujud.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan memilih judul: **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BJB Cabang Makassar.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BJB Cabang Makassar?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BJB Cabang Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis untuk penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, penelitian ini juga merupakan sarana untuk menambah wawasan serta memperkaya pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan topik pembahasan.

2. Kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kontribusi pemikiran bagi PT. Bank BJB Cabang Makassar mengenai kualitas layanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.
3. Sebagai bahan bacaan yang dapat memperkaya pengetahuan bagi pembaca, serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk memperdalam penelitian mengenai kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penggerak perusahaan yang di dalamnyatercakup beberapa kegiatan yang luas. Artinya, pemasaran bukan hanyamencakup penjualan dan pembelian, tetapi pemasaran merupakan lingkupkegiatan yang dimulai sebelum proses produksi. Assauri (2004:3)menambahkan bahwa “banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauhsebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuatpasarnya, harga, dan promosinya.” Segenap proses pemasaran tersebutditargetkan akan dapat memuaskan pelanggan dalam pasar yang dapatmemberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam ketatnya dunia persaingan, perusahaan juga dituntut untuk lebih gesit dalam memasarkan produk yangdimaksudkan untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar, serta menjagaloyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untukmenjaga hubungan baik dengan masyarakat khususnya yang menjadi konsumenbagi barang-barang yang diproduksi dan dipasarkan.Penafsiran tentang pemasaran terlihat dari definisi *American Marketing Association 1960* dalam Assauri 2004, yang menyatakan “pemasaran adalahhasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barangdan jasa dari produsen sampai ke konsumen”. Penafsiran tersebut dapat dikatakan sebagai penafsiran yang sempit karena pemasaran bukan saja berkaitan dengan menjual barang dan jasa kepada konsumen, tetapi merupakan proses kegiatan yang dimulai sebelum barang dan jasa tertentu diproduksi. Dalam hal ini,

keputusan-keputusan pemasaran menyangkut mengenai barang dan jasa yang diproduksi, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) "Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya."

Berdasarkan pengertian di atas, diketahui bahwa pemasaran memang berkaitan erat dengan pelanggan. Perusahaan bekerja untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan begitu, maka perusahaan akan mendapatkan nilai dari pelanggan dalam bentuk peningkatan penjualan dan laba perusahaan. Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasar terlebih dahulu harus mencari pembeli kemudian mengenali dan memahami kebutuhan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*), yang merupakan beberapa kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. (Kotler 2008:7). Selanjutnya, manajemen pemasaran merancang strategi yang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Terdapat lima konsep yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran (Kotler 2008:11)

1. Konsep produksi. Konsep produksi adalah ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk. Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan. Konsep penjualan adalah ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
4. Konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan dan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial. Konsep pemasaran berwawasan sosial adalah prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Assauri (2004:12) mengemukakan bahwa salah satu pengertian manajemen pemasaran yaitu merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melaluisasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran tersebut, maka akan tercakup ruang lingkup manajemen pemasaran, meliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan besar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan Strategi Pemasaran Terpadu (*Marketing Mix Strategy*) yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan

acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.

7. Kebijakan dan strategi produk yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
8. Kebijakan dan strategi harga yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
9. Kebijakan dan strategi penyaluran yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan dan strategi promosi yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
11. Organisasi pemasaran yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
12. Sistem informasi pemasaran yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
13. Pengendalian pemasaran yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.

14. Menejemen penjual yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.

Pentingnya pemasaran tidak semata-mata ditunjukkan dengan kegiatan menjual dan membeli. Namun lebih daripada itu, pemasaran merupakan segenap kegiatan yang di dalamnya terdapat keputusan-keputusan, inovasi, serta strategi-strategi yang diharapkan mampu menggerakkan perusahaan meraih keuntungan. Dalam rangka memberikan nilai yang diinginkan kepada pelanggan sasaran, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang menitikberatkan pelanggan mana yang akan menjadi sasaran pemasaran dan bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan ini.

B. Pemasaran Jasa

Kotler (2004:8) mengemukakan bahwa pemasaran jasa adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Stanton dalam Swastha (2001:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Saladin (2000:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu : *Pertama*, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran. *Kedua*, pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. *Ketiga*, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial. Nitisemito (1999:13) mengatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran adalah perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses social yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal. Kartasmita (2000:20) menyatakan ada beberapa upaya manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat menarik pelanggannya yang potensial dan menjaga agar pelanggan tetap loyal berdampak pada timbulnya persaingan dengan menggunakan produk, harga, promosi, pelayanan dan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu bisnis hendaknya senantiasa menerapkan dan

mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mengantisipasi ancaman dari pesaing agar mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pemasarannya. Sehingga definisi manajemen pemasaran adalah mengatur atau mengelola bentuk-bentuk strategi pemasaran yang mudah dan lancar dalam memperoleh keuntungan.

Menurut Sasono (1999:52) manajemen pemasaran jasa adalah upaya memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang mempunyai dampak terhadap bisnis, karena pelanggan yang merasa puas pasti akan loyal kepada bisnis, sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas mereka akan berpaling dan menjadi pelanggan pada bisnis pesaing yang telah mampu memberikan kepuasan. Definisi manajemen pemasaran secara khusus yaitu mengelola dan menangani bentuk-bentuk bisnis yang mudah dan lancar diterima oleh pangsa pasar. Kotler (2004:45) dalam tinjauan manajemen pemasaran jasa pelayanan, memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran jasa adalah suatu serangkaian aktivitas di dalam mengelola dan memasarkan produk dan jasa untuk mudah dan lancar dalam pengadaan, distribusi dan penjualannya. Dengan manajemen pemasaran, akan memberikan kemudahan bagi pihak pelanggan dan pihak produsen dalam melakukan pengelolaan. Nitisemito (1999:35) dalam prospektif manajemen pemasaran mendefinisikan sebagai serangkaian aktivitas untuk melakukan kemudahan dan kelancaran dalam proses transaksi, kesepakatan dan perjanjian atas aktivitas pelayanan dan jasa pemasaran secara aktif dan produktif untuk menghasilkan profit. Tinjauan manajemen pemasaran, menjelaskan bahwa manajemen pemasaran jasa merupakan serangkaian pengetahuan dan seni dalam

melakukan pengelolaan, pengaturan dan pencatatan hal-hal yang prinsipil, baik ditinjau secara filosofi maupun operasional yang berkaitan dengan transaksi yang berhubungan dengan penilaian pasar. Karena itu, sentimen pasar sangat berkaitan dengan bentuk manajemen pemasaran. Sasono (1999:39) dalam manajemen pemasaran menjelaskan definisi esensi manajemen pemasaran jasa adalah melakukan aktivitas mengelola hal-hal yang berkaitan dengan unsur-unsur pemasaran jasa. Adapun unsur-unsur pemasaran yang sangat penting dalam tinjauan manajemen adalah: (1) pelayanan, (2) kualitas, (3) penawaran produk, (4) harga dan transaksi, (5) tempat (6) penjual dan pembeli, (7) kesepakatan dan keuntungan, (8) kepuasan dan keinginan. Secara harfiah, hal tersebut tidak terlepas dari berbagai aspek tinjauan yang diatur dalam manajemen pemasaran.

Tinjauan manajemen pemasaran akan bertumpu kepada hal-hal yang bersifat: (1) pengelolaan pemasaran, (2) kualitas pelayanan pemasaran, (3) penjaminan penilaian pemasaran dan (4) transaksi pemasaran. Dimana tinjauan tersebut merupakan tinjauan makro dalam melihat prospektif pemasaran. Sementara secara mikro manajemen pemasaran bertumpu pada kualitas pelayanan pemasaran, strategi pelayanan pemasaran dan transaksi pelayanan pemasaran. Karena itu, berbagai penerapan ilmu modern dalam melihat manajemen pemasaran akan bertumpu pada produk dan jasa. Konsep-konsep pemasaran secara umum dan pemasaran jasa secara khusus dalam kaitan dengan aktivitas pelayanan jasa penerbangan adalah memberikan bentuk aktualisasi nyata dalam melayani pelanggan untuk memenuhi harapan, keinginan dan kepuasannya atas

persepsi pelayanan yang diberikan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan pada pihak pemberi jasa

C. Kualitas Layanan

Kualitas (*quality*) merupakan konstruksi yang penting dalam administrasi nasabah, termasuk di dalam kegiatan layanan. Banyak definisi yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengertian kualitas layanan dalam berbagai konteks. Dalam penelitian administrasi nasabah, kualitas harus dikonseptualisasikan dengan suatu definisi operasional sehingga dapat diukur dengan suatu instrumen yang dibuat untuk keperluan yang lebih komprehensif dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Parasuraman (2003) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik. Selain itu Joseph M. Juran (dalam Tjiptono, 2008) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kecocokan dengan selera nasabah (*fitness for use*).

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas menekankan orientasi pada pemenuhan harapan layanan nasabah. Sejak tahun 1980-an, kualitas layanan telah diketahui memiliki pengaruh terhadap pemenuhan nilai dan kepuasan serta dipandang sebagai sisi penting dari keberhasilan organisasi. Kualitas layanan ditekankan pada terpenuhinya hasil layanan yang sesuai dengan hubungan umpan balik antara bank dan nasabah, mendapatkan

layanan sesuai dengan lingkungan fisik yang kondusif, tanpa mengurangi hasil layanan yang sesuai standar pemenuhan kepuasan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada layanan nasabah (*customer service focused quality*). Jasa didesain dan diberikan untuk memenuhi keinginan nasabah. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan nasabah, maka suatu jasa yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan nasabah, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta dijasasi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar. Tinjauan Parasuraman (2003:152) menyatakan bahwa di dalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, ditentukan oleh kemampuan di dalam memadukan unsur yang saling berkaitan sebagai suatu layanan yang terpadu. Suatu kualitas layanan jasa akan komparatif dengan unsur-unsur yang mendukungnya, yaitu: (1) adanya jasa yang sesuai dengan bentuk layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, (2) penyampaian informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus di dalam penyampaiannya, sehingga terjadi bentuk-bentuk interaksi antara pihak yang memberikan layanan jasa dan yang menerima jasa, dan (3) memberikan penyampaian bentuk-bentuk kualitas layanan jasa sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi.

Pengertian kualitas layanan merupakan suatu pengertian yang mencakup berbagai penilaian terhadap bentuk-bentuk layanan yang diterima yang bertumpu kepada tiga bentuk kualitas layanan. Ketiga komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang saling utuh dan terpadu di dalam mengembangkan suatu layanan

dalam rangka memenuhi kepuasan nasabah. Brady dan Cronin (2001:168) menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil dalam suatu organisasi cenderung dipengaruhi oleh tiga hal sebagai berikut:

1. Jasa, yaitu subyek atau obyek dari jasa yang ditawarkan kepada nasabah yang sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan jasa yang tersedia.
2. Penyampaian jasa yaitu bentuk layanan jasa yang sesuai dengan informasi atau bentuk-bentuk layanan yang dapat diberikan baik layanan secara terpadu melalui korespondensi dengan karakteristik responden atau audiens.
3. Lingkungan jasa, yaitu memberikan bentuk layanan yang telah terlingkupi menjadi suatu ciri khas bagi pemberi jasa sesuai dengan organisasi yang memberikan layanan jasa.

Ketiga hal tersebut di atas dikenal sebagai model *three component* yaitu suatu komponen yang saling terkait antara jasa, penyampaian jasa dan lingkungan jasa dalam mendukung tingkat kualitas layanan jasa yang diterima oleh nasabah.

D. Kualitas Interaksi Layanan

Brady dan Cronin (2001:82) menjelaskan bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh tiga model interaksi. Ketiga model interaksi tersebut dilihat dari pentingnya sikap, perilaku dan keahlian dalam memberikan layanan yang utama dan terbaik. Setiap kualitas layanan dituntut adanya pengakuan sikap yang ditunjukkan dari para pengembang pemasaran yaitu mampu menunjukkan sikap yang mempunyai efek positif terhadap kegiatan pemasaran. Brady dan Cronin

(2001:83) menjelaskan bahwa kualitas interaksi dari kualitas layanan juga ditentukan oleh perilaku pengembang pemasaran. perilaku ini adalah perilaku yang konstruktif sesuai dengan pola pemikiran dan pola tindak yang disesuaikan dengan sikap yang ditunjukkan, bahwa perilaku merupakan suatu apresiasi tentang penilaian tindakan yang positif untuk menghasilkan image atau persepsi yang baik sehingga publik melakukan interaksi baik secara aktif maupun pro aktif. Selain sikap dan perilaku yang ditunjukkan, pengembangan kualitas interaksi dipengaruhi pula oleh tingkat keahlian. Brady dan Cronin (2001:84) menyatakan bahwa setiap kualitas interaksi dari kualitas layanan, akan menunjukkan adanya keahlian dalam mengembangkan bentuk-bentuk layanan khususnya memberikan penyikapan secara mantap dan mapan, bagaimana ahli dalam menyikapi dan ahli berperilaku dalam bertindak untuk mengembangkan suatu jasa menjadi sesuatu yang dapat diterima di kalangan publik.

Mengacu pada ketiga indikator yang banyak dikembangkan di dunia pemasaran jasa maupun produk, diketahui kualitas interaksi merupakan kualitas yang berperan penting dalam layanan. Brady dan Cronin (2001:84) menyatakan bahwa penjabaran makna sikap, perilaku dan keahlian adalah penjabaran yang sangat utuh dalam memberikan penjelasan tentang kualitas interaksi. Kualitas interaksi akan memberikan suatu pengaruh positif bagi publik apabila interaksi tersebut disikapi dengan baik, dengan menunjukkan adanya perilaku yang positif terhadap suatu image jasa atau produk, yang dilakukan sesuai dengan uji keahlian layanan, sehingga konsumen dengan mudah berinteraksi dan dengan mudah memberikan apresiasinya sesuai dengan kepuasan publik.

E. Kualitas Layanan Lingkungan Fisik

Brady dan Cronin (2001:94) menyatakan bahwa suatu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan lingkungan fisik, diperhadapkan dengan adanya tiga hal yang saling terkait, 1) adanya kondisi nisbi (*ambient*), yang cenderung menyebabkan kegiatan layanan berhasil atau tidak berhasil mengikat publik, 2) *design* yaitu suatu lingkungan fisik layanan yang didesain dengan wawasan, pola, dan nilai yang terkandung dalam kegiatan layanan yang dapat dilihat secara nyata untuk meningkatkan jumlah publik, 3) Faktor sosial adalah suatu kondisi adanya hubungan yang saling terkait di dalam memperkenalkan layanan yang sesuai dengan harapan, keinginan, tujuan dan kepuasan publik.

Dalam mengembangkan kualitas lingkungan fisik, maka dianggap penting dan perlu adanya kondisi nisbi design dan faktor sosial di dalam memberikan suatu layanan kepada publik, agar publik dapat mengembangkan eksistensi layanan sesuai dengan kondisi lingkungan fisik yang dihadapinya.

Menurut Brady dan Cronin (2001:96) dalam melakukan suatu kualitas layanan yang sesuai dengan kualitas lingkungan fisik ada tiga hal yang dipertimbangkan yaitu : 1) menunjukkan suatu kondisi nisbi (kondisi *ambient*) yang sesuai dengan perubahan – perubahan dari suatu kegiatan layanan, 2) bentuk *design* dari suatu kegiatan layanan yang dilakukan sesuai penilaian suatu pola dan

design yang apik dalam memenuhi kebutuhan publik, 3) melakukan suatu interpretasi faktor sosial dari suatu kegiatan layanan. Kualitas layanan lingkungan fisik harus sesuai dengan dengan harapan, keinginan, tujuan dan kepuasan publik. Adapun bentuk kondisi fisik tersebut sangat berkaitan dengan kelayakan – kelayakan suatu kondisi yang sering mengalami perubahan – perubahan yang terjadi dari perubahan yang dinamis menjadi perubahan yang statis atau sebaliknya. Selain itu kualitas lingkungan fisik juga senantiasa memberikan dampak terhadap corak *design* dari suatu kegiatan layanan. Atau suatu kondisi lingkungan fisik cenderung dipengaruhi oleh adanya interaksi faktor sosial yang berdampak pada lingkungan fisik.

F. Kualitas Layanan Hasil

Setiap kegiatan pemberian layanan, menekankan pentingnya kualitas hasil. Kualitas hasil adalah penilaian mengenai hasil yang diperoleh dari pemanfaatan dan penggunaan tentang apresiasi mengenai durasi tunggu suatu layanan, bukti nyata (fisik) dapat ditunjukkan untuk menilai bahwa hasil fisik tersebut tahan atau kuat dalam kenampakannya. Demikian pula kualitas hasil harus menunjukkan adanya tingkat valensi (kesan) yang menarik dari hasil layanan yang ditunjukkan.

Brady dan Cronin (2001:99) menyatakan bahwa kualitas hasil adalah suatu penilaian terhadap kualitas jasa atau jasa yang penilaiannya disesuaikan dengan durasi / waktu tunggu, yang bukti fisiknya tahan lama dan memiliki nilai kesan yang tinggi (valensi). Ketiga unsur ini yang berperan penting dalam menentukan kualitas hasil yang dicapai. Setiap kegiatan pemasaran yang membutuhkan layanan, diperlukan adanya kegiatan waktu tunggu. Cepat tidaknya suatu kegiatan

layanan sangat ditentukan dari penggunaan esensi dan efektivitas waktu yang digunakan. Sedangkan setiap kegiatan layanan memerlukan adanya bukti fisik berupa prosedur dan mekanisme layanan yang ditandai dengan penggunaan alat dan perlengkapan layanan.

Identifikasi suatu kualitas hasil layanan, menurut Brady dan Cronin (2001:102) terdiri atas: 1) setiap kegiatan layanan yang dapat menghasilkan suatu hasil yang optimal diperlukan adanya waktu tunggu. Waktu tunggu yang dimaksud adalah penggunaan durasi waktu yang efisien dan efektif dalam mencapai hasil kerja, 2) setiap kualitas hasil layanan memerlukan adanya bukti fisik layanan, 3) setiap kualitas layanan harus memiliki kesan.

Menurut Parasuraman (2001:16) ada tiga hal yang patut diperhatikan dalam mengukur kualitas layanan, yaitu:

1. Kualitas suatu layanan lebih sulit untuk dievaluasi oleh publik daripada kualitas barang. Oleh karena itu, peneliti layanan relatif lebih sulit dalam memahami kriteria yang digunakan oleh publik untuk mengevaluasi suatu layanan.
2. Pengevaluasian kualitas layanan publik tidak semata-mata melihat dari hasil suatu layanan (outcome), tetapi juga mempertimbangkan bagaimana proses pemberian layanan.
3. Kriteria kualitas layanan yang relevan ialah kriteria yang ditetapkan oleh publik.

Kualitas layanan hanya dapat diukur dari sudut pandang publik dan bukan dari sudut pandang organisasi. Parasuraman (2001:23) mengatakan bahwa suatu

instrumen/alat ukur yang sering digunakan untuk mengukur secara kuantitatif multidimensi dari kualitas layanan ialah instrumen kualitas itu sendiri. Hal tersebut dapat dilakukan melalui survei kualitas layanan sekaligus kepuasan publik berdasarkan Model Kesenjangan Kualitas layanan. Instrumen terdiri dari dua bagian, masing-masing terdiri dari beberapa pernyataan (*statements*) yang mempunyai kehandalan (*reliability*) dan kesahihan (*validity*) tinggi. Bagian pertama mengukur kepuasan publik atas suatu layanan, sedangkan bagian kedua mengukur persepsi publik terhadap suatu layanan yang telah diberikan oleh suatu organisasi jasa tertentu yang menjadi obyek penelitian.

Parasuraman (2001:115) berpendapat kualitas layanan merupakan “*disconfirmation based measurement*” yang mempunyai keunggulan dibandingkan instrumen sejenis yang dikenal sebagai persepsi layanan yang merupakan “*performance based measurement*”. Kualitas layanan membandingkan harapan (ekspektasi) dengan kenyataan (persepsi) menghasilkan banyak informasi tentang harapan publik dibandingkan dengan hanya mengukur persepsi saja. Di samping itu, informasi yang dihasilkan dari kualitas mempunyai nilai diagnostik dalam mencari sebab-sebab kesenjangan kualitas layanan dalam tahap-tahap proses pemberian layanan.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Ishaq (2009) yang menunjukkan temuan penelitian bahwa kualitas layanan interaksi, lingkungan fisik dan hasil dari teori Brady dan Cronin berpengaruh signifikan terhadap nilai layanan dan kepuasan publik. Juliaty dan Rezky (2009) menyatakan bahwa

kualitas layanan berperan penting dalam memengaruhi nilai layanan untuk menghasilkan loyalitas publik terhadap kegiatan layanan publik.

Berdasarkan hal tersebut, maka penting untuk melihat kualitas layanan dalam menentukan nilai layanan dan kepuasan publik terhadap sebuah penelitian yang dijadikan sebagai kajian untuk membuktikan kebenaran melalui pendekatan empiris dan pendekatan riset.

G. Konsep Kepuasan

Kepuasan nasabah merupakan target yang berubah-ubah, sehingga diperlukan adanya suatu gambaran yang lebih jelas mengenai apa kebutuhan nasabah dalam setiap mengadakan transaksi dengan suatu organisasi.

Engel (2005:210) menyatakan bahwa kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna layanan terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan nasabah.

Dengan pengertian tersebut terlihat bahwa ada dua unsur yang menentukan kepuasan nasabah, yaitu kinerja yang ditawarkan dan kinerja layanan yang diharapkan. Jika kinerja layanan yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka pengguna layanan akan merasa terpuaskan.

Kepuasan nasabah dikenal sebagai hal yang sangat berhubungan dengan "nilai" dan "harga", sedangkan kualitas layanan tidak selalu tergantung pada nilai dan harga. Semakin puas nasabah semakin toleran ia terhadap kenaikan harga, dengan demikian menghasilkan profit.

Tinjauan tentang kepuasan nasabah ini dalam berbagai literatur terbagi menjadi dua kutub. Kutub pertama menyebutkan bahwa kepuasan nasabah sebagai suatu proses, sedangkan kutub kedua memandang kepuasan nasabah merupakan suatu hasil.

Dengan mengandalkan kepuasan sebagai suatu proses, maka definisi kepuasan nasabah akan memusatkan pada asal-usul atau hal-hal yang membangkitkan kepuasan dari pada menjelaskan kepuasan itu sendiri. konsekuensinya, sebahagian besar penelitian telah diarahkan pada pemahaman proses kognitif yang digunakan dalam evaluasi.

Deskripsi di atas muncul dari teori *discrepancy* namun dalam perkembangannya juga dipengaruhi oleh teori contrast di mana nasabah akan menggabungkannya setiap perbedaan antara harapan dan evaluasi jasa (Saladin, 2008). Selanjutnya mereka juga mengupas lebih lanjut mengenai teori yang mendasari kepuasan nasabah dan perkembangannya, antara lain paradigma "*expectation-disconfirmation*", "*value-percept disparity theory*" dan "*equity theory*". *Disconfirmation positive* menghasilkan peningkatan kepuasan, sedangkan *disconfirmation negative* menghasilkan efek yang sebaliknya. Dalam kesimpulannya ia menyatakan bahwa jika berdasarkan teori-teori di atas maka merupakan suatu hasil dari perbandingan secara inter-personal dari hasil perbandingan infrapersonal.

Dari keterangan di atas dapat dijelaskan bahwa kepuasan nasabah dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja barang/layanan yang dirasakan

oleh konsumen dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pendapat ini melahirkan paradigma *disconfirmation*.

Sedangkan peneliti lainnya memandang kepuasan sebagai respon yang memiliki pengaruh terhadap pengalaman mengkonsumsi dari layanan/barang. Sudut pandang ini mengakui input dari proses perbandingan kognitif tetapi selanjutnya menyatakan bahwa hal tersebut hanya salah satu saja dari faktor yang menentukan "kondisi" kepuasan.

Dari sudut pandang teori pemenuhan kebutuhan atau teori perilaku yang mengacu kepada teori Maslow, kepuasan dapat dipandang sebagai titik akhir dari proses motivasi, di mana perilaku seseorang diarahkan kepada pencapaian prestasi atau tujuan yang relevan. Dengan demikian "kepuasan nasabah dapat dianggap sebagai respons terhadap pemenuhan kebutuhan nasabah" (Gaspersz, 2003; 39).

Derajat yang paling rendah dari pembangkitan rasa puas dikategorikan sebagai "*satisfaction-as-contentment*" (kepuasan sekedar rasa puas hati) sebagai hasil dari mendapatkan jasa/ layanan secara tepat, sehingga kategori ini dipandang sebagai perasaan yang pasif, (Rust dan Oliver, 19944 *dalam* Margaretha, 2001).

Sedangkan derajat kepuasan yang lebih tinggi dinamakan "*satisfaction-as-surprise*" atau kepuasan sebagai perasaan yang mengejutkan, yang dapat bersifat positif (menggembirakan) atau bersifat negatif (mengejutkan).

Adanya penguatan perasaan yang positif, rasa puas menunjukkan "*satisfaction-as-pleasure*" atau kepuasan sebagai kesenangan yang dicari, di mana jasa atau layanan membuat kondisi yang menentramkan. Sedangkan

penguatan yang bersifat negatif menghasilkan "*satisfaction-as-relief*" atau kepuasan sebagai rasa yang tidak menyenangkan. Tidak diragukan lagi bahwa terdapat hubungan yang erat antara layanan dengan kepuasan nasabah. Isu tentang pola hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah sempat menjadi perdebatan di kalangan para peneliti. Di satu pihak menyatakan bahwa kualitas layanan akan melahirkan kepuasan nasabah. Sementara pihak lain menyatakan bahwa kepuasan nasabah sebagai kualitas layanan.

Bertentangan dengan perspektif ini, beberapa peneliti lain berpendapat dan secara empiris mendukung bahwa kualitas layanan yang dirasakan merupakan cikal bakal terhadap kepuasan nasabah. Cronin dan Taylor (2002) melaporkan bahwa dalam analisis struktural untuk hubungan sebab akibat antara kepuasan, kualitas layanan secara keseluruhan, dan *purchase intention*, *coefficient path* untuk hubungan kualitas layanan dengan kepuasan, dan kepuasan dengan *purchase intention* semuanya signifikan, sedangkan *coefficient path* dari kepuasan ke kualitas layanan dan *purchase intention* tidak signifikan. Walaupun demikian, timbul perdebatan tentang pola hubungan dari keduanya.

Pertanyaan di atas muncul dari temuan-temuan empiris dan teori perilaku konsumen yaitu:

1. Beberapa penelitian menawarkan penilaian teoritis dan bukti empiris yang mendukung hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan. Pola hubungan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai cikal bakal bagi kepuasan. Jika hubungan ini diterapkan pada penyedia layanan, maka evaluasi terhadap kualitas layanan yang lebih sering akan mendorong

munculnya *behavioral intention*. Kerangka kerja ini diusulkan oleh Lazarus, (1991 *dalam* Brady dan Cronin, 2001; 55) yang didasari oleh hasil penelitian Cronin dan Taylor (2002) hal yang sama juga dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.*, (2003).

2. Perspektif yang lebih baru lagi, yang dikemukakan oleh Gaspers, *et al.*, (2006) mengindikasikan bahwa kepuasan mungkin merupakan efek dari situasi tertentu dalam hal ini, terdapat suatu arah yang sifatnya *non recursive* antara konstruk kepuasan dan kualitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa situasi layanan tertentu akan mengarahkan kepada hubungan kualitas dengan kepuasan.

Parasuraman, *at al.*, (2003) berpendapat bahwa jika kualitas layanan dihubungkan dengan mempertahankan nasabah pada tingkat agregat, maka hal ini harus dapat melihat respon perilaku nasabah secara individu. Perubahan lingkungan perdagangan ritel yang demikian cepat dicirikan oleh tingginya kompetisi yang terjadi di kalangan pedagang ritel domestik yaitu masuknya organisasi ritel dengan jaringan internasional. Kondisi mengharuskan para pedagang ritel melakukan diferensiasi untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya lebih baik dari pesaingnya untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar.

Mengingat bahwa perilaku nasabah merupakan suatu fenomena yang kompleks, maka untuk mempermudah analisis perilaku konsumen, telah dikembangkan berbagai model perilaku konsumen yang tujuan utamanya adalah Engel, (2005) (1) untuk membantu dalam mengembangkan teori yang

mengarahkan penelitian perilaku konsumen, (2) sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan perilaku konsumen yang terus berkembang.

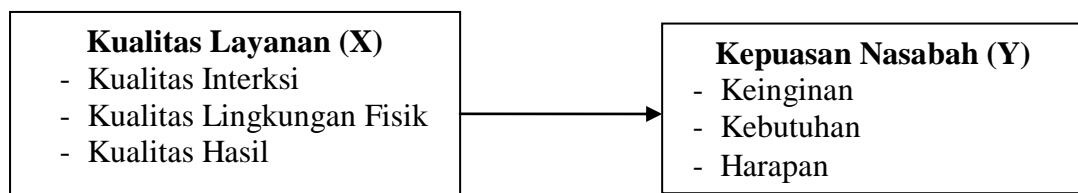
Engel, *et al.*, (2005) menyebutkan bahwa pembelian berulang berhubungan dengan : (1) pemecahan masalah berulang, dan (2) pengambilan keputusan kebiasaan (*habitual decision making*). Dari perspektif kebiasaan, pembelian berulang didasarkan kepada nilai jasa (*brand loyalty*) dan kebiasaan yang didasarkan pada *inertia*, yaitu perubahan harga atau adanya label "baru".

Mempertahankan nasabah merupakan hal penting dalam strategi pemasaran. Secara tradisional, mempertahankan nasabah dipandang sebagai hasil dari keberhasilan pemasaran, atau dengan kata lain bahwa mempertahankan nasabah ini dipandang sebagai hasil sampingan dari pemasaran. Dengan demikian organisasi yang berfokus pada upaya mendapatkan nasabah memiliki tujuan yang dinyatakan secara eksplisit dengan istilah meningkatkan pangsa pasar.

H. Kerangka Fikir

Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antar variabel maka dapat dilihat pada kerangka pikir berikut ini:

Gambar 1



I. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah “Diduga bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BJB Cabang Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank BJB Cabang Makassar yang bertempat di Jalan Jendral Sudirman No. 54B Makassar. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan yakni pada bulan July 2016.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi yang tidak berupa angka-angka dan tidak dapat dihitung, seperti gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, serta hal-hal lain yang menyangkut masalah yang sedang diteliti.
2. Data kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian, seperti melalui wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait.
2. Data sekunder, yaitu data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang sifatnya mendukung data primer. Data sekunder dapat berupa bahan pustaka serta dokumen perusahaan yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara:
 - a. Observasi, yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan peninjauan langsung pada objek penelitian..
 - b. Kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen produk busana muslim Rabbani.
2. Penelitian pustaka (*library research*), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang diperlukan yang bersangkutan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas. Sugiyono (2006) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank BJB Cabang Makassar.

Adapun sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu

teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun pendekatan yang digunakan adalah sampel purposif. Sampel purposif adalah sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil orang atau objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Sampel yang diambil memiliki ciri-ciri yang khusus dari populasi, sehingga dianggap cukup representatif Sugiyono (2006). Untuk mengetahui jumlah sampel digunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2006):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Di mana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas kesalahan yang diperbolehkan, sebanyak 10%

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

Dalam penelitian ini jumlah populasi nasabah dengan batas kesalahan 10%, diketahui N = 17.619 nasabah. Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{17.619}{1 + 17.619 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{17.619}{1,77,19} = 99,43 \text{ (dibulatkkn menjadi 100)}$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian adalah sebesar 100 responden. pengambilan jumlah sampel sebesar 100 orang nasabah didasarkan pada sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti itu cocok sebagai sumber data. Kuesioner diberikan kepada nasabah yang datang dengan ketentuan telah menjadi nasabah PT. Bank BJJB Cabang Makassar.

E. Instrumen Penelitian

Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skalapengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus. Lima kategori respon dihitung dengan pembobotan sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi bobot 5
2. Setuju diberi bobot 4
3. Ragu-ragu diberi bobot 3
4. Tidak setuju diberi bobot 2
5. Sangat tidak setuju diberi bobot 1

F. Definisi Operasional Variable

Definisi operasional variabel dan pengukuran merupakan penyatuan pandangan dan kesamaan pendapat mengenai beberapa istilah dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah adalah evaluasi purna layanan terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan nasabah, Engel : (2005)	1. Keinginan 2. Kebutuhan 3. Harapan
2	Kualitas Layanan (X)	Kualitas Layanan adalah kecocokan dengan selera nasabah, Joseph M. Juran (dalam Tjiptono : 2008)	1. Kualitas Interaksi 2. Kualitas Lingkungan Fisik 3. Kualitas Hasil

G. Metode Analisis

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis kuantitatif deskriptif, yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui observasi dan kuesioner pada PT. Bank BJB Cabang Makassar.
2. Analisis regresi linier sederhana, digunakan untuk mengetahui arah pengaruh dari masing-masing variabel yang diidentifikasi sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX.e$$

Di mana:

Y = Kepuasan
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
X = Kualitas Layanan
e = Standar error

3. Koefisien Determinasi (R^2), dilakukan dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai R^2 yang diperoleh mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa model tersebut semakin kuat dalam menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Pendirian Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dilatar belakangi oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 33 tahun 1960 tentang penentuan perusahaan di Indonesia milik Belanda yang dinasionalisasi. Salah satu perusahaan milik Belanda yang berkedudukan di Bandung yang dinasionalisasi yaitu NV Denis (De Erste Nederlansche Indische Shareholding) yang sebelumnya perusahaan tersebut bergerak di bidang bank hipotek. Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah nomor 33 tahun 1960 Pemerintah Propinsi Jawa Barat dengan Akta Notaris Noezar nomor 152 tanggal 21 Maret 1961 dan nomor 184 tanggal 13 Mei 1961 dan dikukuhkan dengan Surat Keputusan Gubernur Propinsi Jawa Barat nomor 7/GKDH/BPD/61 tanggal 20 Mei 1961, mendirikan PD Bank Karya Pembangunan dengan modal dasar untuk pertama kali berasal dari Kas Daerah sebesar Rp. 2.500.000,00.

Untuk menyempurnakan kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat, dikeluarkan Peraturan Daerah Propinsi Jawa Barat nomor 11/PD-DPRD/72 tanggal 27 Juni 1972 tentang kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat sebagai perusahaan daerah yang berusaha di bidang perbankan. Selanjutnya melalui Peraturan Daerah Propinsi Jawa Barat nomor 1/DP-040/PD/1978 tanggal 27 Juni 1978, nama PD. Bank Karya

Pembangunan Daerah Jawa Barat diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat.

Pada tahun 1992 aktivitas Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat ditingkatkan menjadi Bank Umum Devisa berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 25/84/KEP/DIR tanggal 2 November 1992 serta berdasarkan Perda Nomor 11 Tahun 1995 mempunyai sebutan "Bank Jabar" dengan logo baru.

Dalam rangka mengikuti perkembangan perekonomian dan perbankan, maka berdasarkan Perda Nomor 22 Tahun 1998 dan Akta Pendirian Nomor 4 Tanggal 8 April 1999 berikut Akta Perbaikan Nomor 8 Tanggal 15 April 1999 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI tanggal 16 April 1999, bentuk hukum Bank Jabar diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

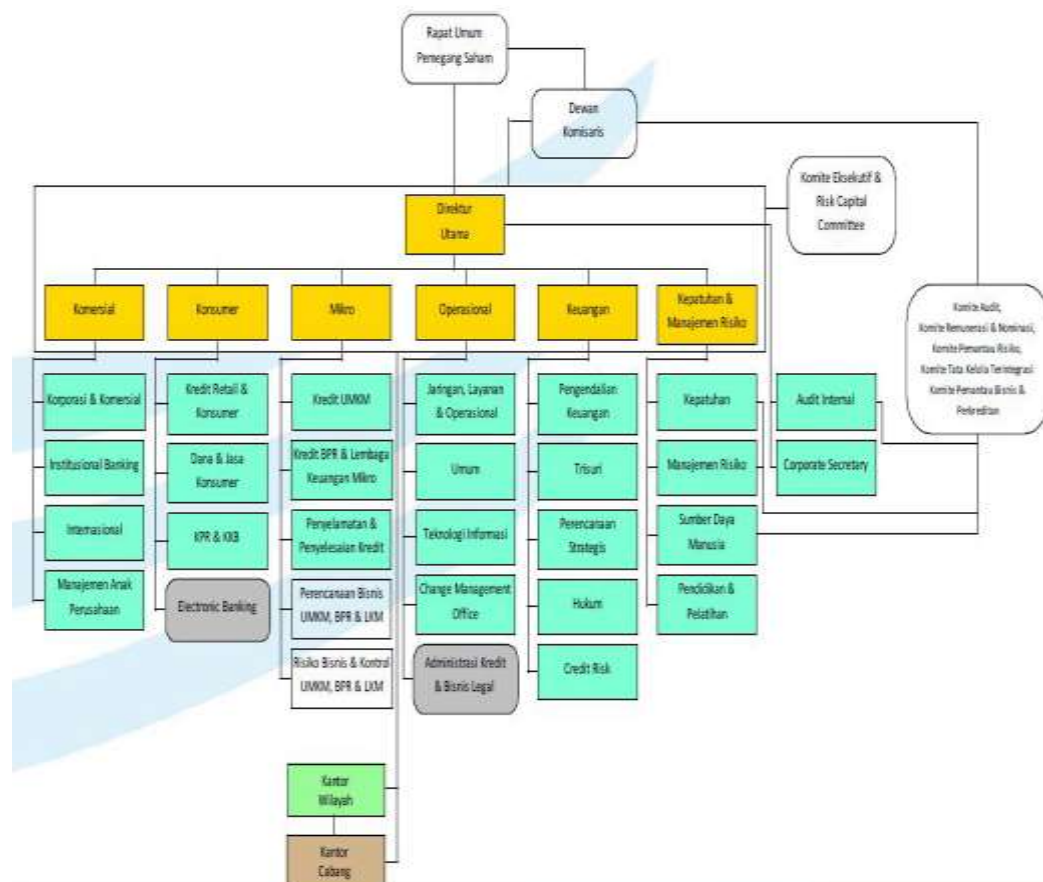
Dalam rangka memenuhi permintaan masyarakat akan jasa layanan perbankan yang berlandaskan Syariah, maka sesuai dengan izin Bank Indonesia No. 2/ 18/DpG/DPIP tanggal 12 April 2000, sejak tanggal 15 April 2000 Bank Jabar menjadi Bank Pembangunan Daerah pertama di Indonesia yang menjalankan dual banking system, yaitu memberikan layanan perbankan dengan sistem konvensional dan dengan sistem syariah.

Berdasarkan Hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS-LB) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat tanggal 3 Juli 2007 di Bogor, sesuai

dengan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 9/63/KEP.GBI/2007 tanggal 26 November 2007 tentang Perubahan Izin Usaha Atas Nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat menjadi Izin Usaha Atas Nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten serta SK Direksi Nomor 1065/SK/DIR-PPN/2007 tanggal 29 November 2007 maka nama perseroan berubah menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten dengan sebutan (call name) Bank Jabar Banten.

B. Struktur Organisasi

Gambar 2
Struktur organisasi bank bjb adalah sebagai berikut:



* Surat Keputusan Direksi Nomor 621/SK/DIR-PS/2015 Tanggal 1 Juli 2015 Tentang Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dalam karakteristik responden ini, yang menjadi sampel penelitian adalah jumlah nasabah Bank BJB Cabang Makassar, yakni sebesar 100 orang, sehingga dalam penentuan sampel ini maka responden dikelompokkan menurut usia, dan jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan uraian mengenai deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

1. Deskripsi responden menurut usia

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25	4	4%
26 – 35	27	27%
36 – 45	62	62%
> 45	7	7%
Total Responden	100	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 36 – 45 tahun yaitu sebesar 65 Orang atau 62%. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah Bank BJB Cabang Makassar berusia 36 – 45 tahun.

2. Deskripsi responden menurut jenis kelamin

Tabel 3
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah Responden	100	100%

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, dari 100 responden terlihat didominasi oleh perempuan dimana terdapat 53 responden atau 53% dan sisanya 47% laki-laki

B. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan

Untuk menunjang kepuasan nasabah, maka upaya yang dilakukan oleh setiap perbankan adalah peningkatan kualitas layanan. Dalam penelitian ini telah disebar kuesioner terkait kualitas layanan, berikut deskripsi jawaban responden mengenai kualitas layanan pada PT. Bank BJB Cabang Makassar.

Tabel 4
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	R	S	SS
1	Adanya kualitas hubungan yang baik yang diterima oleh nasabah	-	2	64	34	-
2	Lingkungan Bank BJB terasa nyaman	-	1	65	34	-
3	Hasil pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan	-	3	55	42	-

Sumber : Data diolah

Tabel 5.3 menunjukkan deskripsi jawaban responden mengenai kualitas layanan maka untuk pertanyaan adanya kualitas hubungan yang baik diterima oleh

nasabah maka rata-rata responden memberikan jawaban netral yaitu sebesar 64%. Untuk pertanyaan lingkungan Bank BJB Cabang Makassar terasa nyaman rata-rata responden memberikan jawaban netral sebesar 65%, kemudian pertanyaan hasil pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan nasabah rata-rata responden memberikan jawaban netral sebesar 55%.

2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan nasabah

Deskripsi jawaban responden mengenai variabel kepuasan nasabah PT Bank BJB Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	R	S	SS
1	Layanan yang diberikan Bank BJB membuat keinginan nasabah terpenuhi	1	3	49	37	10
2	Bagi diri saya pihak Bank BJB telah memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan	-	1	32	60	7
3	Pelayanan Bankj BJB sesuai dengan harapan	-	3	35	54	8

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5.3 yaitu deskripsi jawaban responden mengenai kepuasan nasabah pada PT. Bank BJB Cabang Makassar maka pertanyaan bahwa layanan yang diberikan Bank BJB membuat keinginan nasabah terpenuhi maka rata-rata responden memberikan jawaban Netral 49 responden, kemudian pertanyaan bahwa bagi diri saya pihak bank BJB telah memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan maka rata-rata responden memberikan jawaban memuaskan yaitu sebesar 60. Kemudian pertanyaan bahwa pelayanan Bank BJB

sesuai dengan harapan maka rata-rata responden memberikan jawaban memuaskan yaitu 54.

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan baik variabel kualitas layanan (X) maupun variabel kepuasan nasabah (Y) yang diolah dengan bantuan program SPSS 13.0, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 Constanta	3,647	1,209		3,017	0,003
KL	0,355	0,068	0,415	5,224	0,000

Sumber : Data diolah (SPSS 13.0)

Pada tabel korelasi, menunjukkan suatu hubungan antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Dari tabel tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,647 + 0,355X$$

Dimana :

3,647 = Variabel independen yaitu kualitas layanan mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan nasabah nilai konstanta sebesar 3,647

menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

0,355 = Besarnya koefisien variabel yang berarti setiap peningkatan variabel sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,355.

Hasil regresi linear sederhana di atas menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y). dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.511	1.651

Sumber : Data diolah (SPSS 13.0)

Dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar (R^2) 0,536. Hal ini berarti bahwa 53,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan sisanya yaitu 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BJB Cabang Makassar maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan, hasil analisis koefisien regresi, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.
2. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa 53,6% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Disarankan kepada perusahaan agar dalam memberikan layanan kepada nasabah BJB Cabang Makassar, hendaknya tetap mempertahankan faktor kualitas layanan dalam melakukan memberikan layanan kepada nasabah.
2. Dalam operasinya disarankan kepada Bank BJB Cabang Makassar untuk meningkatkan pelatihan-pelatihan kepada karyawan untuk menunjang suatu pelayanan yang optimal dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin, 2001. *Some Thought on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach*. *Journal Of Marketing* Vol. 65,34-49.
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor. 2002. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal Of Marketing* Vol.56 (July): 55-68.
- Engel, James F., 2005. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih Bahasa Oleh FX Budiyanoto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent, 2003. *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ishaq, P, 2009. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Juliaty, Z dan Rezky, Ubbayan, 2009. *Kualitas Pelayanan dalam Implementasi Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Kartasasmita, MJ, 2000. *Pemasaran Jasa: Implementasi Bisnis Layanan*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kashmir, 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philips, 2004. *Pemasaran Jasa: Teori, Praktek dan Aplikasi*. Terjemahan Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Margaretha, 2001. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Nitisemito, 1999. *Marketing*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Parasuraman, A., Valarie, 2001. *A Conceptual Model Of Service Quality And Implication For Future Research. Journal Of Marketing*, 49(fall): 41-50
- Parasuraman, A., Valarie, 2003. *SERVQUAL: A multi-item scale for measuring Consumer Perceptions Of Service Quality . Journal Of Retailing* Vol. 65(1): 12-36.
- Saladin, Umar, 2000. *Menguak Bisnis Jasa Melalui Aplikasi Pemasaran*. Penerbit Harvarindo, Jakarta.
- Sasono, Mulyo, 1999. *Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2001. *Konsep Pemasaran: Sikap dan Perilaku Pemasar*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya agar informasi ilmiah yang di sajikan nantinya dapat di pertanggung jawabankan. Atas perhatian bapak/ibu/saudara saya haturkan banyak terimakasih.

BAGIAN SATU

Berilah tanda cek (√) atau (X) dalam kotak pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

Nama :

.....

(boleh tidak
 diisi)

Alamat :

.....

(boleh tidak
 diisi)

Usia saat ini : Tahun

Jenis kelamin :

- Laki-laki
 Perempuan

BAGIAN DUA

Isi pertanyaan dalam penelitian ini sesuai dengan keterangan dibawah ini

Keterangan :

SS: *Sangat Setuju* S: *Setuju* CS: *Cukup Setuju* TS: *Tidak Setuju* STS: *Sangat Tidak Setuju*

Lampiran 2

Variabel Kualitas Layanan

NO	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Adanya kualitas hubungan yang baik diterima oleh nasabah					
2	Lingkungan Bank Bjb teras nyaman					
3	Hasil pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan					

Variabel Kepuasan Nasabah

NO	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Layanan yang diberikan Bank Bjb membuat keinginan nasabah terpenuhi					

2	Bagi diri saya pihak Bank Bjb telah memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan					
3	Pelayanan Bank Bjb sesuai dengan harapan					

Lampiran 3

Tabulasi Data

No	X				Y			
	1	2	3	Skor	1	2	3	Skor
1	2	2	2	6	1	2	2	5
2	2	3	2	7	2	3	2	7
3	3	3	2	8	2	3	2	7
4	3	3	3	9	2	3	3	8
5	3	3	3	9	3	3	3	9
6	3	3	3	9	3	3	3	9
7	3	3	3	9	3	3	3	9
8	3	3	3	9	3	3	3	9
9	3	3	3	9	3	3	3	9
10	3	3	3	9	3	3	3	9
11	3	3	3	9	3	3	3	9
12	3	3	3	9	3	3	3	9
13	3	3	3	9	3	3	3	9
14	3	3	3	9	3	3	3	9
15	3	3	3	9	3	3	3	9
16	3	3	3	9	3	3	3	9
17	3	3	3	9	3	3	3	9
18	3	3	3	9	3	3	3	9
19	3	3	3	9	3	3	3	9
20	3	3	3	9	3	3	3	9
21	3	3	3	9	3	3	3	9
22	3	3	3	9	3	3	3	9
23	3	3	3	9	3	3	3	9
24	3	3	3	9	3	3	3	9
25	3	3	3	9	3	3	3	9
26	3	3	3	9	3	3	3	9
27	3	3	3	9	3	3	3	9
28	3	3	3	9	3	3	3	9
29	3	3	3	9	3	3	3	9
30	3	3	3	9	3	3	3	9
31	3	3	3	9	3	3	3	9
32	3	3	3	9	3	3	3	9
33	3	3	3	9	3	3	3	9
34	3	3	3	9	3	4	3	10
35	3	3	3	9	3	4	3	10
36	3	3	3	9	3	4	3	10
37	3	3	3	9	3	4	3	10
38	3	3	3	9	3	4	3	10
39	3	3	3	9	3	4	4	11

40	3	3	3	9	3	4	4	11
41	3	3	3	9	3	4	4	11
42	3	3	3	9	3	4	4	11
43	3	3	3	9	3	4	4	11
44	3	3	3	9	3	4	4	11
45	3	3	3	9	3	4	4	11
46	3	3	3	9	3	4	4	11
47	3	3	3	9	3	4	4	11
48	3	3	3	9	3	4	4	11
49	3	3	3	9	3	4	4	11
50	3	3	3	9	3	4	4	11
51	3	3	3	9	3	4	4	11
52	3	3	3	9	3	4	4	11
53	3	3	3	9	3	4	4	11
54	3	3	3	9	3	4	4	11
55	3	3	3	9	4	4	4	12
56	3	3	3	9	4	4	4	12
57	3	3	3	9	4	4	4	12
58	3	3	3	9	4	4	4	12
59	3	3	4	10	4	4	4	12
60	3	3	4	10	4	4	4	12
61	3	3	4	10	4	4	4	12
62	3	3	4	10	4	4	4	12
63	3	3	4	10	4	4	4	12
64	3	3	4	10	4	4	4	12
65	3	3	4	10	4	4	4	12
66	3	3	4	10	4	4	4	12
67	4	4	4	12	4	4	4	12
68	4	4	4	12	4	4	4	12
69	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	4	4	12	4	4	4	12
72	4	4	4	12	4	4	4	12
73	4	4	4	12	4	4	4	12
74	4	4	4	12	4	4	4	12
75	4	4	4	12	4	4	4	12
76	4	4	4	12	4	4	4	12
77	4	4	4	12	4	4	4	12
78	4	4	4	12	4	4	4	12
79	4	4	4	12	4	4	4	12
80	4	4	4	12	4	4	4	12
81	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	4	4	12	4	4	4	12
85	4	4	4	12	4	4	4	12

86	4	4	4	12	4	4	4	12
87	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	4	4	12	4	4	4	12
89	4	4	4	12	4	4	4	12
90	4	4	4	12	4	4	4	12
91	4	4	4	12	5	4	4	13
92	4	4	4	12	5	4	4	13
93	4	4	4	12	5	4	5	14
94	4	4	4	12	5	5	5	15
95	4	4	4	12	5	5	5	15
96	4	4	4	12	5	5	5	15
97	4	4	4	12	5	5	5	15
98	4	4	4	12	5	5	5	15
99	4	4	4	12	5	5	5	15
100	4	4	4	12	5	5	5	15

Lampiran. 4

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std Error	Beta		
2	Constanta	3,647	1,209		3,017	0,003
	KL	0,355	0,068	0,415	5,224	0,000

a. Dependent Variabel Kepuasan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimete
1	.732 ^a	.536	.511	1.651

a. Dependent Variabel Kepuasan Nasabah

b. Predictor Kualitas Layanan