

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT.BANK RAKYAT  
INDONESIA (Persero) Tbk, CABANG AHMAD YANI  
MAKASSAR**

**Skripsi**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



**Diajukan Oleh :**

**Vidya Asnita Muchlis**

**A21108897**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Hasanuddin**

**Makassar**

**2012**

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT  
KEPUASAN NASABAH PADA PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk,  
CABANG AHMAD YANI MAKASSAR**

Diajukan oleh

**VIDYA ASNITA MUCHLIS**

**A 2 1 1 0 8 8 9 7**

Skripsi sarjana lengkap untuk memenuhi salah satu syarat

Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi

Universitas Hasanuddin

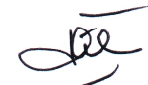
Makassar

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si**  
NIP. 19640205 198810 1 001

  
**Dra. Hj. Jumidah Maming, M.Si**  
NIP. 19660401 199103 2 001



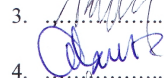
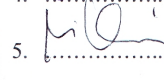

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT  
KEPUASAN NASABAH PADA PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk,  
CABANG AHMAD YANI MAKASSAR**

**Dipersiapkan dan Disusun Oleh**

**VIDYA ASNITA MUCHLIS**  
A211 08 897

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 25 Juli 2012  
Dan Dinyatakan **LULUS**

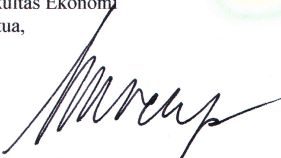
**DEWAN PENGUJI:**

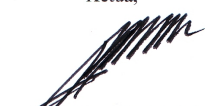
No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Dra Hj. Jumidah Maming M.Si	Wakil Ketua	2. 
3.	Prof.Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Abd. Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg	Anggota	4. 
5.	Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG	Anggota	5. 

**Disetujui:**

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Fakultas Ekonomi  
Ketua,

Tim Penguji  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen  
Universitas Hasanuddin  
Fakultas Ekonomi  
Ketua,

  
**Dr.Muh Yunus Amar SE. MT**  
NIP.19620430 198810 1 001

  
**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si**  
NIP. 19640205 198810 1 001

## ABSTRACT

**Vidya Asnita Muchlis.** Of 2012. *"The Effect of Service Quality Dimensions Of Customer Satisfaction In PT. Bank Rakyat Indonesia Makassar Branch Ahmad Yani."* (supervised by **Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si** and **Dra. Hj Djumidah Maming, M.Si**).

This study aims to find out how much influence the dimensions of service quality to the level of satisfaction felt by customers who use the services of PT. Bank Rakyat Indonesia Makassar Branch Ahmad Yani.

The model used in this study is method of observation, interviews, questionnaires, and literature studies using Likert scale and methods of determining the sample used was accidental sampling of 100 sample. The analytical method used is multiple linear regression methods of (multi linear regression).

The results showed that the dimensions of quality of service which consists of Tangible (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Reability* (X4), and *Assurance* (X5) are common - each has a positive influence. Where the regression equation  $Y = 0,287 X_1 + (-0,454) X_2 + 0,231 X_3 + 0,304 X_4 + 0,501 X_5$ . In addition, with F test found that the quality of service has a significant effect on customer satisfaction with significant level of 0.000 or 0%. However, based on partial test (t), all variables have a significant effect on customer satisfaction with a significance level of 0.000 for Tangible or 0%; Empathy of 0.000 or 0%; Responsiveness 0001 or 0.1%; Reability of 0.000 or 0%; Assurance of 0.000 or 0%.

**Key words: Customer Satisfaction, Service Quality Dimensions, Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reability, and Assurance.**

## ABSTRAK

**Vidya Asnita Muchlis.** 2012. “*Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar*”. (dibimbing oleh Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si dan Dra. Hj Djumidah Maming, M.Si).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah yang menggunakan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar..

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri atas *Tangible* ( $X_1$ ), *Emphaty* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Reability* ( $X_4$ ), dan *Assurance* ( $X_5$ ) secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif. Dimana persamaan regresi  $Y = 0,287 X_1 + (-0,454) + 0,231 X_3 + 0,304 X_4 + 0,501 X_5$ . Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi untuk *Tangible* sebesar 0,000 atau 0%; *Empathy* sebesar 0,000 atau 0%; *Responsiveness* 0.001 atau 0,1%; *Reability* sebesar 0,000 atau 0%; *Assurance* sebesar 0,000 atau 0%.

**Kata kunci :** *Kepuasan Nasabah, Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reability, dan Assurance.*

## KATA PENGANTAR

**Assalamu Alaikum Wr.Wb.**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar.”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Universitas Hasanuddin dan disusun dengan semangat yang tinggi untuk memberikan sedikit sumbangsih terhadap pengembangan penelitian. Meskipun karya ini hanyalah sebagian kecil dari ribuan karya lain, namun penulis berharap karya ini tetap memberikan sedikit kontribusi untuk penelitian selanjutnya.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, masukan dan kontribusi dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta, Ir. Muchlis B dan Dra. Asiani Abu, M. Pd terima kasih atas semangat, nasehat, pencerahan dukungan, kasih sayang, dan doa selama ini.
2. Prof. Dr. Muhammad Ali, SE., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

4. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.si selaku pembimbing I dan Dra. Hj. Djumidah Maming, M.si selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan penulis kearah penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar atas ilmu dan bimbingannya selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir skripsi penulis.
6. Seluruh staf akademik dan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas hasanuddin atas segala arahan dan bantuannya.
7. Bapak, Ibu serta seluruh pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar yang telah membantu dalam memberikan data-data yang sangat diperlukan selama penulis melaksanakan penelitian.
8. Buat My Sista (Nidya & Fitriani Dayasari) yang selama ini bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi.
9. Secara khusus kepada Lukman yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Buat semua sahabat-sahabatku : Ijha, Anha, A. Dahlia, Emhy, Astri, Gary, Mas Taufik dan semua teman-teman angkatan 2008 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga sukses selalu, dan untuk kak fyan, kak ipul, dan kak aswin yang selalu tak hentinya membantu dalam proses penyempurnaan skripsi ini, terima kasih untuk semua.

11. Buat saudara : Ama, Ilham yang Idham yang memberikan doa dan dukungan besar dalam penyelesaian skripsi.

12. Serta semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang setimpal atas budi baik yang telah diberikan dan semoga apa yang tertuang dalam skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa, skripsi ini masih menjauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kekurangannya.

**Wassalamu Alaikum Wr. Wb**

Makassar, Juli 2012

Penulis,

**Vidya Asnita Muchlis**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Pembahasan .....	5
<b>BAB II      TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2 Karakteristik Jasa	
2.2.1 Pengertian Jasa .....	8
2.2.2 Ciri-ciri Jasa .....	9
2.3 Pengertian Dan Fungsi Bank .....	12

2.4	Kualitas Layanan .....	15
2.5	Pelayanan Pelanggan .....	16
2.6	Kepuasan Pelanggan .....	18
2.7	Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah .....	20
2.8	Dimensi Kualitas Layanan .....	20
2.9	Penelitian Terdahulu .....	27
2.10	Kerangka Pikir .....	29
2.11	Hipotesis .....	30

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

3.1	Daerah dan Waktu Penelitian .....	31
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4	Populasi dan Sampel .....	32
3.5	Pengukuran Instrumen Penelitian .....	34
3.6	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	
3.6.1	Uji Validitas .....	34
3.6.2	Uji Reabilitas .....	35
3.7	Metode Analisis .....	35
3.8	Definisi Operasional .....	37

### **BAB IV      GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1	Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar .....	41
-----	---	----



4.2 Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia	
(Persero) Tbk Cabang Makassar .....	43
4.3 Profil PT. Bank Rakyat Indonesia	
(Persero) Tbk Cabang Makassar .....	44
4.4 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia	
(Persero) Tbk Cabang Makassar .....	45
4.5 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia	
(Persero) Tbk Cabang Makassar .....	17

## **BAB V           HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden .....	47
5.2 Analisis Deskripsi Kualitas Layanan PT. Bank Rakyat Indonesia	
(Persero) Tbk Cabang Ahmad Yani Makassar .....	51
5.3 Analisis Uji Validitas dan Uji Reabilitas	
5.3.1 Uji Validitas .....	66
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	67
5.4 Metode Analisis Data	
5.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	68
5.4.2 Koefisien determinasi ( $r^2$ ) .....	71
5.4.3 Uji F (Serempak) .....	72
5.4.4 Uji T (Parsial) .....	75
5.5 Pembahasan .....	84

**BAB VI KEIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan ..... 87

6.2 Saran ..... 88

**DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

3.1	Operasional Variabel .....	8
5.1	Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Gender .....	48
5.2	Proporsi Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....	49
5.3	Proporsi Pengelompokan Menurut Jenis Pekerjaan .....	50
5.4	Proporsi Pengelompokan Menurut Usia .....	51
5.5	Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Bukti Fisik (Tangible) .....	53
5.6	Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Emphaty .....	55
5.7	Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Daya Tanggap (Responsiveness) .....	57
5.8	Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Keandalan (Reliability) .....	60
5.9	Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Jaminan (Assurance) .....	63
5.10	Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia .....	65
5.11	Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	66
5.12	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	68
5.13	Hasil Analisa Regresi Berganda Coefficients (a) .....	69
5.14	Model Summary <sup>b</sup> .....	71
5.15	Hasil Uji F (Serempak) .....	72
5.16	Hasil Uji T (Parsial) .....	76

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pikir .....	28
4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Makassar ...	46



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang semakin maju yang ditandai oleh revolusi teknologi informasi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima/peroleh dari perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhannya. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan pelanggan.

Salah satu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan melalui pelayanan yang diberikan oleh konsumen, tingkat kualitas pelayanan tindakan hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandangan penilaian pelanggan. Menyadari pentingnya kualitas jasa, maka hal ini perlu diterapkan pada perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan, tepatnya pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang A. Yani Makassar, karena sebagaimana diketahui bahwa saat ini lembaga keuangan perbankan merupakan salah satu tulang punggung Negara dalam menstabilkan kondisi keuangan. Perbankan dalam operasionalnya dengan cara menghimpun dana dari masyarakat.

Melihat peran pokok perbankan yang sangat penting sebagai lembaga perantara keuangan seperti yang telah dijelaskan, maka hal dasar yang sangat dibutuhkan oleh pihak perbankan saat ini untuk dapat menjalankan peran penting tersebut adalah dengan menerapkan kualitas pelayanan yang terdiri dari :

- a. Tangible (bukti langsung) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Emphaty yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan nasabah.
- c. Responsiveness (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.



- d. Reability (kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- e. Assurance (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesoapanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

Kelima dimensi kualitas jasa tersebut sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan, apalagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Oleh karena itu dengan pentingnya kualitas jasa, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih dalam dengan memilih judul : **“Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah pokok yang diajukan adalah :

1. Apakah dimensi kualiatas layanan yang terdiri dari Tangible (bukti langsung), Emphaty, Responsiveness (daya tanggap) Reliability (kehandalan), Assurance (jaminan) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang A. Yani Makassar.
2. Variabel manakah diantara Tangible (bukti langsung), Emphaty, , Responsiveness (daya tanggap), Reliability (kehandalan), Assurance (jaminan) yang dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang A. Yani Makassar.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Tangible (bukti langsung), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Emphaty berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel apa dari dimensi kualitas layanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Penulis
  - Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambahkan ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori – teori yang diperoleh dari perkuliahan.
2. Perusahaan
  - Dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan dengan memperhatikan kepuasan nasabah.

- Hasil penelitian ini juga dapat membantu untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan nasabah dan apa yang dipersepsikan nasabah atas kualitas layanan yang diterima.

### 3. Pihak Lain

- Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi penelitian untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan ini dapat diuraikan kedalam beberapa bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

**BAB I** Merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

**BAB II** tinjauan pustaka yang membahas pengertian pemasaran, karakteristik jasa, pengertian dan fungsi bank, kualitas layanan, pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan, hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, dimensi kualitas layanan, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

**BAB III** metode penelitian yang meliputi daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, pengukuran instrument penelitian, uji validitas dan uji reabilitas instrumen penelitian metode analisis, definisi operasional.

**BAB IV** Gambaran umum perusahaan yang menjelaskan mengenai sejarah perusahaan berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar, Visi dan Misi perusahaan, profil perusahaan, dan struktur organisasi.

**BAB V** Hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari karakteristik responden, analisis dekskripsi kualitas layanan, uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji F (serempak), dan uji T (parsial)

**BAB VI** Penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang digunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia. Banyak defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, namun bila di bandingkan satu dengan yang lainnya maka pada dasarnya pengertian dan tujuannya adalah sama. Dalam memberikan pengertian pemasaran, penulis mengutip pendapat dari ahli pemasaran sebagai berikut :

Kotler (2008 : 6) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan megelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Hermawan Kertajaya dalam Alma (2009 : 2) menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Sebagai misinya pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota suatu tubuh sebuah perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Kemudian dalam arti nilai bisnis jasa, setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik langsung atau tidak, bukan hanya sebagai pelaksana yang digaji tapi harus secara total melaksanakan penambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas tentang pengertian pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

## **2.2 Karakteristik Jasa**

### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa dalam mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Pengertian jasa menurut kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2005 : 27) bahwa “ Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak

ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.”

Definisi lain, dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang kemudian dikutip oleh Hurriyati (2005 : 8) bahwa : “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Dari berbagai definisi diatas tampak bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

### **2.2.2 Ciri-ciri Jasa**

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang ( Produk fisik ). Kotler (2000:429) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

#### **1. Tidak berwujud ( *Intangibility* )**

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba

atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perceptual.

## 2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan dan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi / keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan.



Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

### 3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena memikat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam menangani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *peopelbased*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *peopel-based* cenderung kurang terstandarisasi dan searah dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas jasa yang sangat tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b) Melakukan standarisasi proses pelayanan jasa (*service-performance process*).

Hal ini dilakukan dengan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

- c) Memantau kepuasan pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat di deteksi dan dikoreksi.

#### 4. Tidak Dapat Disimpan (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

### 2.3 Pengertian dan Fungsi Bank

Definisi bank menurut Kasmir (2004 : 8) adalah : Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang dikutip Kasmir (2004 : 9) yang dimaksud dengan bank adalah : Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

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

1. Fungsi Tabungan

Dalam fungsi ini bank menyediakan instrument untuk tabungan, deposito atau instrument simpanan lainnya yang menjanjikan suatu pendapatan dan dengan risiko yang rendah.

2. Fungsi Penyimpanan Kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpan kekayaan selama belum digunakan oleh penyimpannya untuk dibelanjakan.

3. Fungsi Likuiditas

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

4. Fungsi Kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang kelebihan dana dan kekurangan dana. Dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang dikelolanya

dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitas ekonomi bersifat riil.

#### 5. Fungsi Pembayaran

Bank berfungsi sebagai lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui alat-alat pembayaran yang dimilikinya seperti cek, bilyet giro, kartu kredit maupun transfer uang.

#### 6. Fungsi Risiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap risiko baik secara langsung melalui instrument yang dimilikinya misalnya perlindungan asuransi terhadap Penyimpanan atau peminjaman, atau dalam bentuk perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing (*foreign exchange*).

#### 7. Fungsi Kebijakan Keuangan dan Moneter

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

Sebagai lembaga yang berfungsi *intermediary* maka kegiatan usaha bank pada pokoknya mencakup dua hal. Pertama, untuk menghimpun dana masyarakat dan kedua, untuk menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman atau kredit.

## 2.4 Kualitas Layanan

Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini hampir semua perusahaan dapat menghasilkan kualitas yang sama, tentu saja itu berarti kualitas bukan lagi menjadi satu-satunya senjata andalan bersaing. Kualitas kini ibarat tiket masuk ke dalam gelanggang pertandingan bila kita ingin survive.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen yang akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 121) mengemukakan bahwa :  
“Kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka dengan perusahaan. ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

## **2.5 Pelayanan Pelanggan**

Kita semua harus dapat memahami bahwa layanan (service) berasal dari orang-orang bukan dari organisasi atau perusahaan. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Menurut Barata (2004 : 23) bahwa : “Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat nasabah. “

Menurut Aritonang (2005 : 26) bahwa : “Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya,

bertanggung jawab apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan elalu memberikan janjinya.”

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang baik atau memuaskan sehingga prlanggan tertarik akan produk atau jasa tersebut.

Dalam kaitannya dengan pelayanan dengan pelanggan eksternal, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersial maupun non-komersial harus menyadari, bahwa keberadaan konsumen yang setia (loyal) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai asset yang sangat berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan/pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai layanan prima atau pelayanan prima.

Satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar organisasi/perusahaan selalu diingat oleh pelanggan adalah dengan mengembangkan pola layanan yang terbaik.

## 2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk/jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan suatu produk tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Mowen dan Minor (2002 : 89) mengemukakan bahwa : “ Kepuasan konsumen (consumer satisfaction) adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Sikap seorang pelanggan kerap terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Pelanggan yang menikmati produk/jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut (favourable), misalnya dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan pada orang lain setia kepada produk perusahaan. Sebaliknya produk yang gagal akan memenuhi fungsi sebagaimana diharapkan dapat dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif (unfavorable), misalnya dengan berkata negative tentang produk, pindah kepada perusahaan lain, tidak memiliki bisnis yang banyak dengan perusahaan, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.



Pengertian kepuasan pelanggan menurut Oliver dikutip oleh Umar (2003 : 14) adalah : Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi [purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan.

Adapun 6 konsep umum yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan

dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- c. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa yang dijual perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang jasa yang sama yang dia konsumsi.
- e. Kesiapan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relative lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
- f. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal complain, biaya garansi, word of mouth yang negative, serta defections.

## **2.7 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah**

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, maka pihak bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Hal yang penting, karena kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan yang dirasakan. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank dalam memenuhi harapan

nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki bank, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan nasabah, akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan, pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sebaliknya dengan asumsi pelanggan yang tidak puas .

Kesimpulan, apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Mendorong terciptanya loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap jasa yang dihasilkan.
3. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan
4. perusahaan.Reputasi perusahaan menjadi baik dikalangan para pelanggan.
5. Pangsa pasar dan laba perusahaan akan meningkat.

## **2.8 Dimensi Kualitas Layanan**

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam serangkaian penelitian

mereka terhadap 6 sektor jasa, yaitu peralatan rumah tangga, reparasi, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (expected service).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataannya kurang dari apa yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa faktor penentu kualitas jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006 : 69) ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu:

### 1. Reability

Menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

### 2. Responsiveness

Yaitu keamanan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

### 3. Competence

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

### 4. Access

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah terjangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

### 5. Courtesy

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

### 6. Communication

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

## 7. Credibility

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan karakteristik pribadi contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.

## 8. Security

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (psysical safety), keamanan financial (financial security), dan kerahasiaan (confidentiality).

## 9. Understanding/Knowing the Customer

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

## 10. Tangible

Yaitu bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industry jasa, Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas dalam buku Ratnasari dan Mastuti (2011 : 107 ) disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan

oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

2. *Empaty*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan., dengan yang menyampaikan informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa.
4. *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
5. *Assurance* atau jaminan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa

percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan, harus diramu dengan baik. Bila tidak akan dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. 5 kesenjangan (gap) yang menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian pemasaran, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan kualitas jasa. Kesenjangan terjadi, antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakannya, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (service delivery).
4. Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. ekspektasi pelanggan mengenai kualitas



pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran,.

5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini jelas menimbulkan masalah bagi perusahaan.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

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

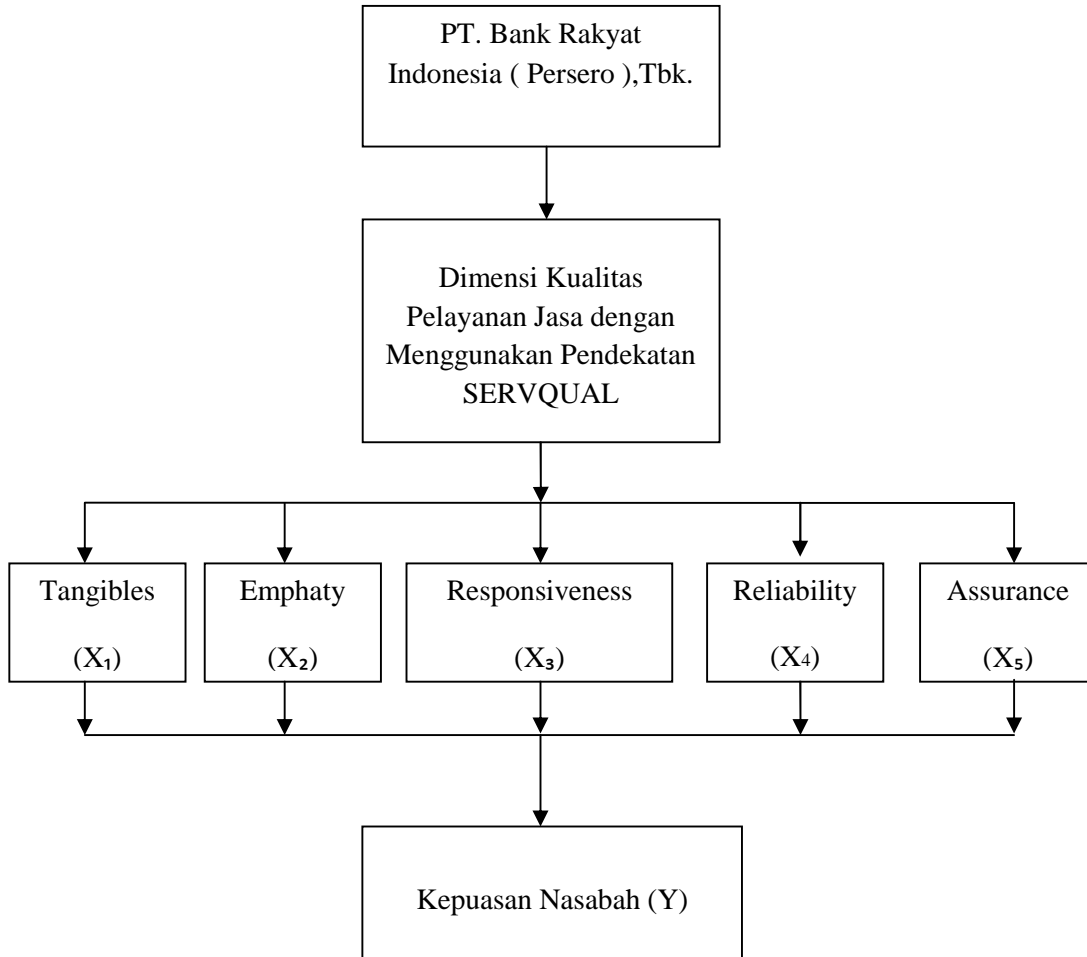
Sipahutar (2000) mengkaji pengaruh kualitas jasa Bank BRI terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Bandung. Kualitas jasa ditentukan dalam dimensi *tangible, reability, assurance, responsiveness dan empathy*. Features Taplus terdiri dari ATM, online, phoneplus, interest, dan price. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 nasabah Bank BRI Cabang Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualiatas jasa dan features Taplus secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. (2) Tingkat minimal terhadap kualitas jasa features Taplus adalah 47,505 dan tingkat kepuasan maksimal adalah 89,00%. (3) Tingkat kepuasan paling rendah terdapat pada variabel *tangible* 70,62% sedangkan tingkat kepuasan paling tinggi terdapat pada variabel *prise* dengan rata – rata 83,21%.

Budiarto (2003) mengkaji pengaruh faktor – faktor kinerja non keuangan terhadap kualitas pelayanan dan kinerja keuangan Rumah Sakit Umum Pusat di Indonesia. Variabel teramati adalah kualitas pelayanan dan kinerja keuangan, sedangkan variabel tidak teramati adalah kompetensi, komitmen, manajemen mutu rumah sakit, kepuasan karyawan, kepuasan pasien, utilitas jasa, proses layanan internal dan efisiensi pengelolaan organisasi rumah sakit. Sampel untuk rumah sakit umum milik Departemen Kesehatan sebanyak 14 buah, perawat sebanyak 280 orang, dan pasien sebanyak 280 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa :

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

## 2.10 Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## 2.11 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari : tangible, emphaty, responsiveness, realibility, assurance, dan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang A. Yani Makassar,
2. Variable reability adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada pada PT. Bank Rakyat Indonesia A. Yani Makassar.