Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia

(Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang Martadinata)

Oleh :

Rendy Gusti Radityatama

Dosen Pembimbing :

Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang Martadinata. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling.* Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan dimensi kualitas layanan yang memiliki pengaruh dominan adalah *reliability.*

Kata Kunci : kualitas layanan, kepuasan nasabah, PT. Bank Rakyat Indonesia.

1. LATAR BELAKANG

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa bank laimya (Kasmir 2003:11). Terdapat beberapa bank besar yang mempunyai cabang di Area Malang diantaranya BCA, BRI, BNI, Lippo Bank, BII, Bank Mega, Bank Danamon, Bank Niaga, Bank Permata, Bank NISP, Bank Muamalat, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, serta banyak Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Fenomena yang terjadi dalam bidang perbankan adalah adanya perang kualitas dan semakin banyaknya jumlah perusahaan yang menawarkan jasa perbankan sehingga semakin sulit diprediksikannya perilaku nasabah di Indonesia. Tidak jarang terdapat nasabah yang sudah sangat puas dengan pelayanan bank-nya memutuskan akan pindah jika bank lain memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan harapannya. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan jasa perbankan untuk lebih mampu menghadirkan pelayanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan rasa setia terhadap pelayanan yang diterimanya.

Persaingan antar bank di Indonesia memunculkan era baru perbankan. Era baru yang dimaksud adalah era yang dinamis dimana tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun pasar internasional, khususnya persaingan

bisnis antar jasa layanan bank. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa saat ini.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. merupakan salah satu bank komersial terbesar dan tertua di Indonesia (BRI, 2012). Kualitas pelayanan jasa berdasarkan hasil survey *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) 2011-2012 yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) menunjukkan bahwa Bank BRI berada pada posisi 5 (lima) pada pelayanan perbankan, hal ini tentu menjadi pekerjaan rumah bagi Bank Rakyat Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dimilikinya demi mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran bagi perusahaan didalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat memuaskan nasabah.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible,* secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Malang Martadinata ?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible,* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Malang Martadinata ?
3. Variabel kualitas layanan manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Malang Martadinata ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible,* secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Malang Martadinata.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible,* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Malang Martadinata.
3. Untuk mengetahui Variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Malang Martadinata

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas Jasa

American Society for Quality Control dalam Kotler (2012) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karateristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini berpusat pada

pelanggan dimana penjual dikatakan telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasa yang diberikan sama atau melebihi ekpektasi pelanggan. Sedangkan kualitas jasa diartikan Wyckof (dalam Lovelock, 1988) dalam Tjiptono (2006: 59) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang memperngaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Kotler dalam Tjiptono (2006: 61) mengatakan bahwa, "Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan." Hal ini berarti bahwa citra atau tingkat kualitas bukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pengguna jasa atau pelanggan.

Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al (dalam Kotler, 2012) ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles (*bukti fisik)
   Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability (* kehandalan)
   Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
   Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyamapaian informasi yang jelas. Memberiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan suatu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance (*jaminan dan kepastian)
   Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi (*comunication*), kredibilitas (*credibility),* keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy).*
5. *Empathy* (empati atau komunikasi)
   Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.2. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2012). Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggaan puas. Pelanggan akan merasa amat puas apabila kinerja melebihi harapan.

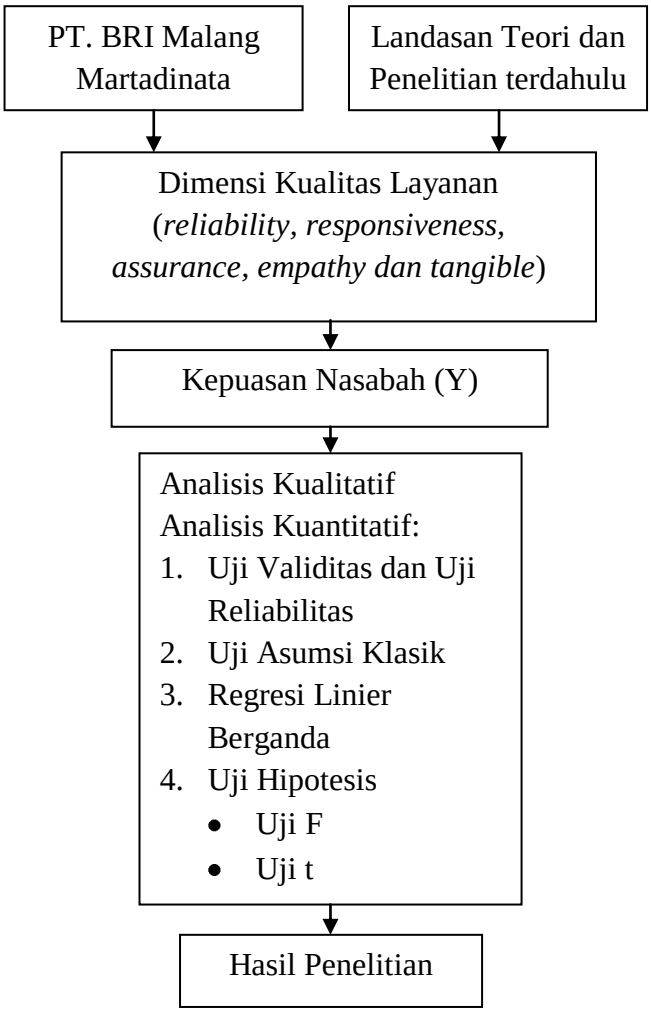
Geese dan Cote dalam Tjiptono dkk (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan ke dalam tiga hal yaitu:

(1) kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif),
(2) respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya,
(3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dijadikan sebagai arah atau bahan acuan agar penelitian nantinya tidak keluar dari tujuan penelitian. Gambar 1 di bawah ini merupakan kerangka pikir yang digunakan oleh peneliti:

Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian

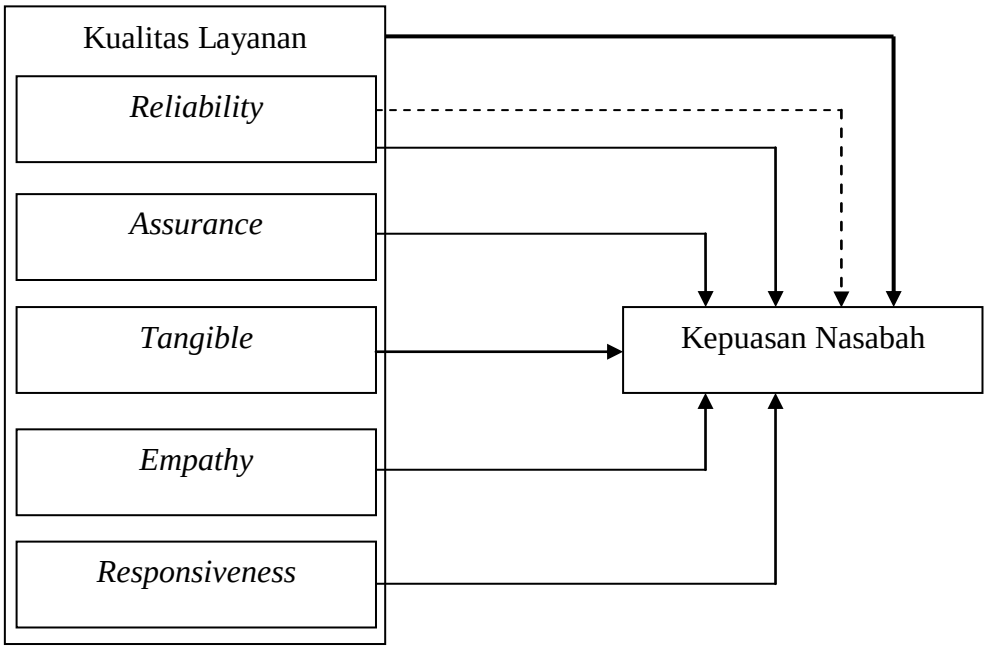


2.4 Model Hipotesis

Salah satu langkah yang penting dalam penelitian adalah merumuskan hipotesa yang jelas, yang variabel-variabelnya dapat diukur, sehingga pengujian hipotesis dapat

dilakukan secara baik dan sistematis. Umar (2002:67) menyatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Dari model konsep di atas dapat diturunkan model hipotesisnya yaitu:

Gambar 2
Model Hipotesis



Sumber : Peneliti, 2013

Keterangan :

→ : Pengaruh parsial

➡ : Pengaruh simultan

- - - - - - - - ▸ : pengaruh dominan

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2008) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

H1 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

H2 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

H3 : Diduga variabel *Reliability* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang Martadinata. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling.* Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti adalah 6 (enam) variabel yang mencangkup 5 (lima) variabel bebas (*Reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness*) dan 1(satu) variabel terikat (kepuasan nasabah), maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah (10 × 3 = 30 responden) dan jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden. Jumlah 120 responden ini diperoleh dari jumlah variabel penelitian yang berjumlah 6 (enam) dikalikan 20 (6 × 20 = 120). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

4. HASIL

4.1 Pengujian Hipotesis Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis pada uji F yaitu :

H_0 : Seluruh variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara simultan

H_1 : Seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan

Ketentuan pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis di atas adalah dengan membandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel, atau dapat pula dengan membandingkan nilai signifikansi (probabilitas) dengan batas tingkat kesalahan pengambilan keputusan (alpha) yang ditetapkan. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis H_0, yaitu terdapat pengaruh secara simultan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara simultan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Variabel bebas	Variabel terikat	F hitung	Sig. F	Keterangan
Reliability (X1) *Assurance (X2)* *Tangible (X3)* *Empathy (X4)* *Responsiveness (X5)*	*Kepuasan Nasabah (Y)*	196,021	0,000	Berpengaruh
R-square = 0,896				
F tabel = $F_{(5,114,5\%)}$ = 2,294				

Pada tabel 4.2 didapatkan nilai F hitung sebesar 196,021 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (196,021>2,294) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,000<0,050), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat

disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang nyata dari variabel *Reliability (X1), Assurance (X2), Tangible (X3), Empathy (X4), dan Responsiveness (X5)* terhadap variabel *Kepuasan Nasabah (Y)* dengan tingkat batas kesalahan 5%.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan adalah sebesar 0,896, maka besarnya pengaruh total variabel *Reliability (X1), Assurance (X2), Tangible (X3), Empathy (X4), dan Responsiveness (X5)*terhadap variabel *Kepuasan Nasabah (Y)* adalah sebesar 0,896 atau sekitar 89,6%, dan sisanya sebesar 10,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.2. Pengujian Hipotesis Parsial

Uji t adalah pengujian secara parsial untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel bebas (prediktor) terhadap variabel terikat (respon). Hipotesis pada uji t yaitu :

H_0 : Setiap variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat

H_1 : Setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat

Ketentuan pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis di atas adalah dengan membandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel, atau dapat pula dengan membandingkan nilai signifikansi (probabilitas) dengan batas tingkat kesalahan pengambilan keputusan (alpha) yang ditetapkan. Apabila nilai t hitung (absolut) lebih besar dari nilai t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis H_0, yaitu terdapat pengaruh secara parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara parsial disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel bebas	Variabel terikat	Koefisien	t hitung	Sig. t	Keterangan
Konstanta	*Kepuasan Nasabah (Y)*	-4.165	-2.148	0.034	Berpengaruh
Reliability (X1)		0.085	2.888	0.005	Berpengaruh
Assurance (X2)		0.191	2.514	0.013	Berpengaruh
Tangible (X3)		0.177	3.299	0.001	Berpengaruh
Empathy (X4)		0.119	2.240	0.027	Berpengaruh
Responsiveness (X5)		0.163	2.033	0.044	Berpengaruh

t tabel = $t_{(85,5\%)}$ = 1,988

Tabel 4.3 merupakan hasil pengujian parsial pada variabel *Reliability (X1), Assurance (X2), Tangible (X3), Empathy (X4),Responsiveness (X5)*terhadap variabel *Kepuasan Nasabah (Y)*. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Reliability (X1)* terhadap *Kepuasan Nasabah (Y)*

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,888 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,888>1,981) ataunilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,005<0,050), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel *Reliability (X1)* berpengaruh secara nyata pada variabel *Kepuasan Nasabah (Y)* pada taraf signifikansi sebesar 5%.

2. Pengaruh *Assurance (X2)* terhadap *Kepuasan Nasabah (Y)*

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,514 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,514>1,981) ataunilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,013<0,050), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel *Assurance (X2)* berpengaruh secara nyata pada variabel *Kepuasan Nasabah (Y)* pada taraf signifikansi sebesar 5%.

3. Pengaruh *Tangible (X3)* terhadap *Kepuasan Nasabah (Y)*

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 3,299 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,299>1,981) ataunilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,001<0,050), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel *Tangible (X3)* berpengaruh secara nyata pada variabel *Kepuasan Nasabah (Y)* pada taraf signifikansi sebesar 5%.

4. Pengaruh *Empathy (X4)* terhadap *Kepuasan Nasabah (Y)*

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,240 dan nilai signifikansi sebesar 0,027. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,240>1,981) ataunilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,027<0,050), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel *Empathy (X4)* berpengaruh secara nyata pada variabel *Kepuasan Nasabah (Y)* pada taraf signifikansi sebesar 5%.

5. Pengaruh *Responsiveness (X5)* terhadap *Kepuasan Nasabah (Y)*

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,033 dan nilai signifikansi sebesar 0,044. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,033>1,981) ataunilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0,044<0,050), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel *Responsiveness (X5)* berpengaruh secara nyata pada variabel *Kepuasan Nasabah (Y)* pada taraf signifikansi sebesar 5%.

4.3. Persamaan Regresi

Persamaan Regresi yang terbentuk:

$$\mathbf{Y = -4{,}165 + 0{,}085\ X1 + 0{,}191\ X2 + 0{,}177\ X3 + 0{,}119\ X4 + 0{,}163\ X5 + e}$$

1. Pengaruh *Reliability (X1)* terhadap *Kepuasan Nasabah (Y)*

Besarnya koefisien 0,085 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan skor jawaban *Reliability (X1)* sebanyak 1 satuan, maka skor jawaban *Kepuasan Nasabah (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,085. Dengan kata lain maka semakin tinggi faktor *Reliability (X1)* yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor *Kepuasan Nasabah (Y)* pada konsumen tersebut.

2. Pengaruh *Assurance (X2)* terhadap *Kepuasan Nasabah (Y)*

Besarnya koefisien 0,191 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan skor jawaban *Assurance (X2)* sebanyak 1 satuan, maka skor jawaban *Kepuasan Nasabah (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,191. Dengan kata lain maka semakin tinggi faktor *Assurance (X2)* yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor *Kepuasan Nasabah (Y)* pada konsumen tersebut.

3. Pengaruh *Tangible (X3)* terhadap *Kepuasan Nasabah (Y)*

Besarnya koefisien 0,177 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan skor jawaban *Tangible (X3)* sebanyak 1 satuan, maka skor jawaban *Kepuasan Nasabah (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,177. Dengan kata lain maka semakin tinggi faktor *Tangible (X3)* yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor *Kepuasan Nasabah (Y)* pada konsumen tersebut.

4. Pengaruh *Empathy (X4)* terhadap *Kepuasan Nasabah (Y)*

Besarnya koefisien 0,119 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan skor jawaban *Empathy (X4)* sebanyak 1 satuan, maka skor jawaban *Kepuasan Nasabah (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,119. Dengan kata lain maka semakin tinggi faktor *Empathy (X4)* yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor *Kepuasan Nasabah (Y)* pada konsumen tersebut.

5. Pengaruh *Responsiveness (X5)* terhadap *Kepuasan Nasabah (Y)*

Besarnya koefisien 0,163 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan skor jawaban *Responsiveness (X5)* sebanyak 1 satuan, maka skor jawaban *Kepuasan Nasabah (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,163. Dengan kata lain maka semakin tinggi faktor *Responsiveness (X5)* yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan faktor *Kepuasan Nasabah (Y)* pada konsumen tersebut.

5. IMPLIKASI PENELITIAN

Pada dunia perbankan tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut. Kebutuhan para nasabah yang berbeda satu sama lain mengharuskan kita untuk berusaha mengetahui secara tepat kebutuhan masing-masing nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi, maka nasabah tersebut akan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pada jasa perbankan, bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam, sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi yang ada. Adakalanya seseorang nasabah datang ke bank dengan perasaan kalut, marah-marah, atau stress. Seorang pemasar perlu memahami dan memperhatikan perasaan-perasaan seperti itu agar dapat melakukan tindakan sesuai dengan kondisi psikologis nasabah. Kondisi psikologis berkaitan erat dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka pihak Bank Rakyat Indonesia dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, melalui lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy,* dan *Tangibles*. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang Martadinata bisa juga melakukan pelatihan dan pendidikan karyawan sesuai dengan kebutuhan dari pihak Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang Martadinata untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Jika Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang Martadinata sudah meningkatkan kualitas pelayanannya melalui lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy,* dan *Tangibles*, maka kepuasan

nasabah akan terpenuhi, sehingga akhirnya akan timbul loyalitas nasabah kepada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang Martadinata.

6. KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki keterbatasan yang dapat digunakan sebagai celah penelitian di masa yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hanya menggunakan sedikit sampel penelitian (120 responden), sehingga untuk penelitian dimasa yang akan datang dapat ditambahkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.
2. Hanya dilakukan di satu kantor cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), yakni dilakukan di Kantor Cabang Malang Martadinata, sehingga penelitian di masa mendatang dapat menambahkan jumlah kantor yang diteliti untuk dapat menggenelarisir hasil penelitian.
3. Pada penelitian yang akan datang dapat ditambahkan variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan nasabah seperti CRM (*Customer Relationship Management*) dan juga loyalitas nasabah yang merupakan muara bagi pemasaran setiap perusahaan.

7. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik, antara lain:

1. Dari kelima variabel independen kualitas pelayanan, *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy,* dan *Responsiveness* diketahui bahwa semuanya berpengaruh positif dan signifikan secara *simultan* tehadap kepuasan nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Cabang Malang Martadinata akan dapat secara langsung berpengaruh pada meningkatnya kpeuasan nasabah.

2. Dari kelima variabel independen kualitas pelayanan, yaitu *Reliability Reliability, Assurance, Tangible, Empathy,* dan *Responsivenes* diketahui bahwa:

   - Secara parsial variabel *Reliability,* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan khususnya pada variabel *reliability* akan meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang Martadinata.
   - Secara parsial variabel *Assurance* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan khususnya pada variabel *assurance* akan meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang Martadinata.

- Secara parsial variabel *Tangible*, berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan khususnya pada variabel *tangible* akan meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang Martadinata.
- Secara parsial variabel *Empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan khususnya pada variabel *empathy* akan meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang Martadinata.
- Secara parsial variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan khususnya pada variabel *responsiveness* akan meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Kantor Cabang Malang Martadinata.

3. Dari kelima variabel bebas tersebut, variabel *reliability* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. Alfabeta: Bandung.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Anwar, Sanusi, 2011, Metodologi Penelitian Bisnis, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.

Cooper, Donald, R., and Schindler S. Pamela, 2008, *Business Research Methods*, 10 th. ed, McGraw Hill, Singapore.

Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi. Yogyakarta.

Husein, Umar, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jilid 1, Jakarta.

Kotler, Philip dan K.L Keller, 2012, *Marketing Management*, 14 th. ed, Pearson Education, Inc., New Jersey.

Kuncoro, Mudrajad, 2009, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?, Edisi 3, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.