

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN JASA
PERBANKAN PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
DI JAWA TIMUR**

Drs. Maswar Patuh Priyadi, MM., Ak.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Drs. Suwitho, M.Si
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the simultaneous and the partial effect of service factors consist of reliability, responsiveness, assurance and empathy on satisfaction of BRI customer in East Java. This study uses the sample of BRI customer lived in branch office of Kediri, Sumenep, Banyuwangi and Bojonegoro based on purposive random sampling method. Data is estimated using multiple linear regression model.

The empirical result of study by partial t-test show that reliability not influence satisfaction, but another factors like responsiveness, assurance and empathy influence satisfaction of BRI customer. The result by simultaneous F-test show that reliability, responsiveness, assurance and empathy influence satisfaction of BRI customer.

Keywords: *Satisfaction, Service and Banking customer.*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang sangat ketat baik di pasar domestik maupun pasar internasional hanya perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk (barang/jasa) dengan kualitas, harga bersaing, pendistribusian yang cepat dan tepat waktu serta pelayanan terbaiklah yang akan mampu bertahan.

Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi para inovator untuk terus berusaha menciptakan produk-produk baru yang berkualitas. Kualitas dalam perkembangannya selain didorong oleh kemajuan teknologi juga disebabkan adanya perbaikan ekonomi masyarakat maupun meningkatnya persaingan antar perusahaan. Dilihat dari sisi penawaran yang diberikan oleh beberapa perusahaan dijumpai adanya persamaan bahkan sering kali tidak ada perbedaan. Untuk perbankan misalnya, *on line system* bukanlah

merupakan hal baru, kini hampir disemua bank menjalankannya. Pada awalnya inovasi ini mampu membuat diferensiasi bagi suatu bank, tetapi dengan kemajuan teknologi hal ini menjadi sangat mudah untuk diadopsi.

Untuk bidang-bidang tertentu kemajuan teknologi bukan menjadi satu satunya alat untuk mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa misalnya, teknologi yang canggih tanpa kemampuan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan dengan mudah disingkirkan dari persaingan bisnis. Hal ini disebabkan adanya perubahan pada tingkat ekonomi masyarakat dan tingkat sosial yang pada akhirnya merupakan gaya hidup masyarakat. Dengan semakin luasnya teknologi informasi maupun meningkatnya pengetahuan konsumen dalam memilih produk yang memang benar- benar dibutuhkan dan memberi kepuasan, bagi pemasar yang jeli hal ini dapat menjadi pemicu untuk merubah konsep strategi pemasarannya dari konsep berorientasi produk (*product oriented*) kepada konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

Dalam kenyataannya, kepuasan pelanggan seringkali dikesampingkan atau kurang mendapat perhatian dari pihak perusahaan. Mungkin karena adanya anggapan bahwa kepuasan pelanggan hanyalah merupakan faktor pendukung bukan merupakan faktor kritis. Akibatnya banyak timbul keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen seputar rendahnya mutu produk (barang/jasa), harga yang terlampau tinggi dan tidak adanya jaminan layanan purna jual dan lain-lain. Hasil penelitian Bhote dalam Supranto (2002) menunjukkan bahwa 98% pelanggan yang tidak puas tidak pernah mengeluh akan tetapi langsung menjadi pelanggan pihak pesaing. Kualitas jasa layanan merupakan senjata ampuh bagi keunggulan perusahaan terutama perusahaan jasa, tetapi akan menjadi bumerang bagi perusahaan jika mengabaikan kepentingan-kepentingan pelanggan (Hutabarat, 1997).

Disadari atau tidak, kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk yang telah ada, begitu pula dengan produk-produk baru yang nantinya dihasilkan. Pelayanan yang berkualitas dan mampu memuaskan pelanggan harus selalu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, meskipun mungkin keluhan yang diterima relatif rendah. Sekitar 95% dari konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya (Kotler, 1997).

Perbankan sebagai salah satu bagian dari industri jasa dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya (nasabah). Persaingan mempertahankan pelanggan yang ada dan memperoleh pelanggan baru menjadi lebih sulit. Apalagi setelah badai krisis moneter menerpa negara Indonesia yang diikuti dengan krisis ekonomi yang berkepanjangan, hingga saat ini belum diketahui kapan berakhirnya. Bank Indonesia yang berfungsi sebagai bank sentral sudah berupaya dengan berbagai kebijakan-kebijakan,

namun keterpurukan nilai rupiah sukar dikendalikan sehingga sangat menyulitkan struktur modal dan pencapaian rasio-rasio ketentuan suatu bank, akhirnya ada beberapa bank menjadi korban baik yang dilikuidasi, diakuisisi maupun dimerger dengan bank lainya dengan tujuan terciptanya suatu struktur modal yang kuat dan rasio-rasio ketentuan suatu bank dapat tercapai. Walaupun jumlah bank yang ada sekarang relatif lebih kecil dibandingkan pada saat sebelum krisis terjadi, namun tingkat persaingan antar bankpun semakin ketat. Persaingan inilah yang mengharuskan bank untuk selalu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggannya agar lebih loyal dan tidak berpaling kepada pesaing yang ada.

Bank BRI merupakan salah satu bank pemerintah yang mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.447 buah yang terdiri dari satu kantor pusat, 12 kantor wilayah, 12 kantor inspeksi, 170 kantor cabang dalam negeri, 145 kantor cabang pembantu, 1 kantor cabang khusus, 40 kantor kas bayar, 3.705 BRI unit dan 357 pos pelayanan desa. Dengan jumlah jaringan yang sangat luas maka Bank BRI juga harus mampu menjawab tantangan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk meneliti kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa perbankan, dengan obyek penelitian nasabah Bank BRI di Jawa Timur.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar-belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut;

- a. Apakah faktor-faktor pelayanan yang terdiri *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI?
- b. Apakah faktor-faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah bank BRI?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Menguji apakah faktor-faktor pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan/nasabah Bank BRI di Jawa Timur.
- b. Menguji apakah faktor-faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan/nasabah Bank BRI di Jawa Timur.

MANFAAT PENELITIAN

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang berupa informasi empiris yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya dan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang, khususnya strategi kepuasan pelanggan.

2. Manfaat bagi akademisi, sebagai bahan untuk penelitian lebih lanjut.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis dalam hal pemahaman pengertian lama mengenai penjualan *menjual* ke pengertian baru yakni pemenuhan kebutuhan pelanggan *pemasaran*, membuat pengelola bisnis harus pandai membaca pelanggan dan memberikan nilai tertinggi kepada pelanggan sasaran mereka. Pengertian tentang pemasaran yang cukup populer dikemukakan oleh Stanton *et al.* (1991) sebagai berikut; pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sementara itu, Kotler (1997) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran menurut Kotler berdasarkan pada konsep inti yang terdiri atas kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar dan pemasar.

Ada lima konsep yang dapat dipilih oleh organisasi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu; konsep produksi, konsep produk, konsep menjual/ penjual, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran masyarakat. Diantara kelima konsep tersebut, konsep pemasaran merupakan konsep yang paling banyak diterima. Stanton (1991) mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran mengandung tiga elemen penting, yaitu; (1) pemusatan perhatian dan kebutuhan pelanggan, (2) laba yang dihasilkan, dan (3) adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Pemasaran Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini ada tiga kelompok produk, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable goods*)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b. Barang Tahan Lama (*durable goods*)
Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
- c. Jasa (*services*)
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan dan lain-lain.

Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang (Tjiptono, 1997). Keempat karakteristik tersebut meliputi:

- a. *Intangibility*
Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.
- b. *Perishability*
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Menurut Stanton *et al.* (1991), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampaian jasa.
- c. *Inseparability*
Barang setelah diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

d. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Penawaran Jasa

Penawaran perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/ pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Kotler (1997) membagi penawaran perusahaan menjadi lima kategori, yaitu;

1. Produk fisik murni
Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.
2. Produk fisik dengan jasa pendukung
Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.
3. Hybrid
Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.
4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor
Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan barang-barang pendukung.
5. Jasa murni
Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa murni.

Sistem Penyampaian Jasa

Suatu perusahaan dalam menyampaikan jasanya kepada konsumen dengan menggunakan beberapa metode. Salah satunya adalah menggunakan metode yang memisahkan atau mengelompokkan sistem penyampaian jasa berdasarkan tingkat kontak dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (1997), kategori yang ada dalam metode ini adalah sebagai berikut:

1. Operasi kontak tinggi dengan pelanggan
Kontak dengan pelanggan berhubungan dengan kehadiran pelanggan secara fisik dalam sistem jasa. Faktor ini dapat diukur berdasarkan persentase atau perbandingan antara waktu kehadiran pelanggan dalam sistem jasa dengan waktu total

penyampaian suatu jasa. Pada sistem ini kehadiran dan partisipasi pelanggan sangat menentukan saat permintaan, sifat jasa, dan kualitas jasa.

2. Operasi tanpa kontak langsung (*back-office operation*)

Pada sistem ini, tingkat kontak dengan pelanggan rendah. Pelanggan tidak hadir sehingga tidak banyak berpengaruh terhadap proses penyampaian jasa.

Pengertian Kualitas dan Kualitas Jasa

Salah satu definisi kualitas dari *American Society for Quality Control* (dalam Kotler, 1997:55) adalah kualitas keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa (Parasuraman *et al.*, 1985), yaitu;

1. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.
2. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Model Kualitas Jasa

Ada banyak model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar. Model-model yang ada dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok utama (Kotler, 1997), yaitu *customer-perceived quality*, *the processes in the creation of the service*, dan *the whole service (system models)*.

Hasil penelitian Parasuraman *et al.* (1985) menemukan lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/ sekunder apa saja yang diinginkan oleh konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Pihak manajemen mungkin saja belum atau tidak menetapkan suatu standar kualitas yang jelas atau ada tetapi tidak realistis.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada banyak faktor yang mempengaruhi penyampaian pelayanan. Persoalan utama diantaranya mungkin karyawan yang kurang terlatih, bekerja melampaui kapasitas, dan seringkali karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan/ janji yang muluk-muluk oleh pimpinan perusahaan melalui iklan tetapi pada kenyataannya lain.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Hal ini terjadi jika pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Dimensi Kualitas Jasa

Ada lima dimensi pokok kualitas jasa (Zeithaml *et al.*, 1996:118), yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*); yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*); yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pengukuran Kualitas Jasa

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi/ membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pengukuran kualitas jasa menurut Parasuraman *et al.* (1994) adalah dengan membuat sebuah skala multi-item yang diberi nama *Servqual*. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala *likert* maupun semantik diferensial, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ ketidaksetujuannya atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Parasuraman *et al.* (1994) meneliti lima dimensi pokok kualitas jasa (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*) pada lima buah perusahaan, dua

diantaranya adalah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima dimensi tersebut, *tangibles* merupakan dimensi yang paling dominan mempengaruhi *service quality*.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997), ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, *customer hot lines*, dan sebagainya. Dengan cara ini dapat membantu perusahaan untuk menemukan ide-ide baru dan melakukan perbaikan-perbaikan atas pelayanan kepada para pelanggannya.

2. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya;

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti “ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT “X” pada skala berikut; sangat puas, puas, netral, tidak puas, dan sangat tidak puas”.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu, dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan sebagai responden untuk mengungkapkan dua hal pokok; pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, dan kedua saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Responden diminta untuk meranking beberapa elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat kepentingannya. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli/ pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk

perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk tersebut.

4. *Loss customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah pindah ke produk lain sehingga dapat mengetahui mengapa hal tersebut dapat terjadi. Dengan cara ini diharapkan akan mampu mengetahui penyebab pelanggan tidak merasa puas terhadap produk atau pelayanan perusahaan.

Hipotesis

Berdasarkan latar-belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Faktor-faktor pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan/ nasabah Bank BRI di Jawa Timur.

H2: Faktor-faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan/ nasabah Bank BRI di Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah nasabah BRI yang aktif minimal 1 tahun terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel, dimana sampel yang dipilih didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atau maksud-maksud tertentu. Sampel yang diambil didasarkan pada pertimbangan; (1) nasabah Bank BRI yang aktif minimal satu tahun terakhir, (2) nasabah yang dijadikan sampel adalah nasabah yang merupakan nasabah dari Tabungan Simpedes, Simaskot, Debitur, dan Deposito. Secara *random* berarti bahwa pengambilan sampel dilakukan secara *random* atau acak, sehingga setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BRI di kabupaten/ kota Jawa Timur. Karena populasi penelitian ini dikategorikan besar, maka peneliti menggunakan sampel dari nasabah bank dengan menggunakan teknik *sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *cluster sampling* (*sampling* daerah). Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel jika objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Azwar, 1998). Teknik ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu tahap pertama menentukan sampel kabupaten dan tahap kedua menentukan jumlah nasabah untuk tiap kabupaten yang telah ditentukan. Besarnya

sampel kabupaten yang ditentukan adalah 10% dari populasi (37 kabupaten) yaitu sebesar 3,7 dan dibulatkan ada 4 kabupaten/ kota, yaitu Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bojonegoro, Kabupaten Sumenep dan Kabupaten/ Kota Kediri. Jumlah sampel tiap kabupaten sebanyak 40 nasabah, jadi jumlah sampel seluruhnya adalah 160 nasabah.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ organisasi secara langsung melalui obyeknya (Azwar, 1998). Dalam penelitian ini data primer adalah data yang dikumpulkan dari responden yang berupa data mengenai penilaian mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI di Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara
Wawancara ini dilakukan kepada responden yang memiliki cukup waktu dan bersedia untuk diwawancarai. Wawancara dilakukan dengan mengacu pada sekumpulan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.
- b. Kuesioner
Kuesioner atau daftar pertanyaan diberikan kepada responden yang tidak memiliki waktu untuk melakukan wawancara. Daftar pertanyaan berisi pertanyaan yang ada hubungannya dengan variabel penelitian.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder (*secondary data*), yaitu data yang diperoleh dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain data mengenai perkembangan serta produk Bank BRI.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan meliputi;
 - a. Kepuasan pelanggan ketika berhubungan dengan bagian *marketing*.
 - b. Kepuasan pelanggan ketika berhubungan dengan bagian *teller* atau kasir.
 - c. Kepuasan pelanggan ketika berhubungan dengan bagian *customer service*.
 - d. Kepuasan pelanggan ketika berhubungan dengan bagian keamanan.
 - e. Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan fasilitas yang ada di Bank;
 - penampilan karyawan
 - keramahan karyawan
 - tersedianya brosur dan formulir

- kenyamanan ruangan
 - jalur antrian
 - perhatian dan bantuan yang diberikan karyawan
 - proses penyelesaian transaksi
 - kemudahan menghubungi lewat telepon
 - sarana parkir
 - fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri)
2. *Reliability*
 - a. Kecepatan
 - b. Keakuratan/ ketepatan
 3. *Responsiveness*
Berkaitan dengan sejauh mana kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan dan pelayanan kepada pelanggan.
 4. *Assurance*
 - a. Pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki karyawan
 - b. Sopan santun karyawan
 - c. Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan
 5. *Emphaty*
 - a. Sifat mudah bergaul dan berkomunikasi dari karyawan/wati
 - b. Perhatian pribadi yang diberikan karyawan/wati

Teknik Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *likert*. Kepuasan pelanggan menggunakan 5 (lima) kategori dengan skor masing-masing sebagai berikut;

No	Kategori	Skor
1	Sangat Memuaskan	5
2	Memuaskan	4
3	Cukup Memuaskan	3
4	Tidak Memuaskan	2
5	Sangat Tidak Memuaskan	1

Sedangkan untuk variabel *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati), menggunakan kategori sebagai berikut;

No	Kategori	Skor
1	Sangat Baik	5
2	Baik	4
3	Cukup Baik	3
4	Tidak Baik	2
5	Sangat Tidak Baik	1

Teknik Analisis Data

1. Teknik analisis kualitatif

Teknik analisis kualitatif atau deskriptif digunakan untuk melakukan deskripsi terhadap variabel-variabel penelitian. Perhitungan hanya pada taraf prosentase dan frekwensi variabel yang termasuk dalam kriteria tertentu.

2. Teknik analisis kuantitatif

Tujuan teknik analisis kuantitatif yang utama adalah untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis pada penelitian ini. Selain itu ada satu analisis kuantitatif yang tidak berhubungan dengan pengujian hipotesis tetapi berhubungan dengan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses pengujian terhadap butir-butir pertanyaan yang ada pada suatu kuesioner. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu suatu keharusan sebuah kuesioner valid dan reliabel. Sebuah kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan-pertanyaan yang ada mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *questioner* tersebut. Sedangkan sebuah kuesioner dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan yang ada selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum kuesioner diedarkan secara resmi. Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 10.0.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang telah dirumuskan diuji dengan menggunakan beberapa teknik pengujian, yaitu *linier multiple regression*, uji t statistik, dan uji F statistik.

Linier Multiple Regression (Regresi Linier Berganda)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Rumus persamaan regresi-nya adalah sebagai berikut;

$$KEP = b_0 + b_1 REL + b_2 RES + b_3 ASS + b_4 EMP$$

Dimana;

KEP = Kepuasan pelanggan hasil estimasi

REL = *Reliability*

RES = *Responsiveness*

ASS = *Assurance*

EMP = *Emphaty*

b₀ = Kepuasan pelanggan jika, REL, RES, ASS, EMP bernilai nol

b₁, b₂, b₃, dan b₄ berturut-turut adalah koefisien regresi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Uji t Statistik

Hipotesis;

Ho: $b_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh

Ha: $b_i \neq 0$ artinya ada pengaruh

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan *degree of freedom* (df) = (k), (n-k-1).

Rumus t hitung = $b_i : S_{b_i}$

b_i = Koefisien regresi masing-masing variabel

S_{b_i} = *Standard error* koefisien regresi masing-masing variabel

Kriteria pengujian:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho tidak berhasil ditolak

Uji F Statistik

Pengujian F statistik digunakan untuk melihat apakah *independent variable* secara bersama-sama mempengaruhi *dependent variable* (Gujarati, 1995). Perhitungan uji F ini dilakukan dengan program komputer SPSS versi 10.0.

Hipotesis yang diuji;

Ho: $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh

Ho: $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya ada pengaruh

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan *degree of freedom* (df) = (k), (n-k-1).

F hitung = $(R^2/k) : (1-R^2) / (n-k-1)$

R² = Koefisien determinasi

k = Derajat bebas pembilang

(n-k-1) = Derajat bebas penyebut

Kriteria pengujian:

Apabila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak

Apabila F hitung < F tabel, maka Ho tidak berhasil ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan sejumlah 30 kuesioner kepada responden. Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan Korelasi Pearson diperoleh nilai korelasi (r) hitung > r *table*, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan valid (sahih). Selengkapnya untuk masing-masing variabel tampak pada tabel 1, tabel 2, tabel3, tabel 4 dan tabel 5.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Uji Validitas Butir-Butir *Reliability*

Butir No.	r hitung	r tabel	Status
1	0.5210	0,306	sahih
2	0,6809	0,306	Sahih
3	0.5476	0,306	Sahih
4	0,6516	0,306	Sahih
5	0.6247	0,306	Sahih

Tabel 2
Hasil Perhitungan Uji Validitas Butir-Butir *Responsiveness*

Butir No.	r hitung	r tabel	Status
1	0,6114	0,306	Sahih
2	0,6717	0,306	Sahih
3	0,7886	0,306	Sahih

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Butir-Butir *Assurance*

Butir No.	r hitung	r tabel	Status
1	0,6549	0,306	Sahih
2	0,6132	0,306	Sahih
3	0,6778	0,306	Sahih
4	0,6867	0,306	Sahih
5	0,7875	0,306	Sahih
6	0,6923	0,306	Sahih
7	0,6705	0,306	Sahih
8	0,4688	0,306	Sahih
9	0,6561	0,306	Sahih
10	0,7001	0,306	Sahih
11	0,6761	0,306	Sahih
12	0,5747	0,306	Sahih

Tabel 4
Hasil Perhitungan Uji Validitas Butir-Butir *Emphaty*

Butir No.	r hitung	r tabel	Status
1	0,6763	0,306	Sahih
2	0,7602	0,306	Sahih
3	0,6181	0,306	Sahih
4	0,6325	0,306	Sahih
5	0,8454	0,306	Sahih
6	0,7979	0,306	Sahih
7	0,7069	0,306	Sahih
8	0,7763	0,306	Sahih

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji Validitas Butir-Butir Kepuasan

Butir No.	r hitung	r tabel	Status
1	0,6090	0,306	Sahih
2	0,5716	0,306	Sahih
3	0,7282	0,306	Sahih
4	0,5701	0,306	Sahih
5	0,5975	0,306	Sahih
6	0,6941	0,306	Sahih
7	0,5690	0,306	Sahih
8	0,6678	0,306	Sahih
9	0,7360	0,306	Sahih
10	0,6615	0,306	Sahih
11	0,6119	0,306	Sahih
12	0,3295	0,306	Sahih
13	0,5961	0,306	Sahih

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dan diperoleh nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6; sehingga data hasil penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), seperti tampak pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa	Status
<i>Reliability</i>	0,8130	Andal
<i>Responsiveness</i>	0,8282	Andal
<i>Assurance</i>	0,9126	Andal
<i>Emphaty</i>	0,9139	Andal
Kepuasan	0,8964	Andal

Analisis Kualitatif atau Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subyek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (Azwar, 1999:126). Deskripsi yang akan disajikan meliputi identitas dan karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan responden berdasarkan jawaban kuesioner. Dari 160 kuesioner yang disampaikan kepada responden, yang kembali sebanyak 130 kuesioner sehingga *response rate* sebesar 81,25%. Dari 130 kuesioner yang kembali, 2 kuesioner tidak layak untuk dianalisis karena tidak diisi lengkap, sehingga jumlah kuesioner yang layak untuk dianalisis berjumlah 128 buah.

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh informasi bahwa jumlah pelanggan pria > wanita. Hal ini mempengaruhi komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh pria sebanyak 79 orang atau 62% dan sisanya wanita 49 orang atau 38%.

Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden diperoleh informasi bahwa jumlah nasabah didominasi oleh pegawai swasta. Hal ini berpengaruh pada komposisi responden dimana sebagian besar responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berkerja sebagai pegawai swasta 20 orang atau 16%, sisanya pegawai negeri/sipil 50 orang atau 39%, wiraswasta 36 orang atau 28%, ABRI 13 orang atau 10%, pelajar/mahasiswa 3 orang atau 2% dan lain-lain 6 orang atau 5%.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan syarat utama untuk menilai apakah persamaan regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*). Pengujian asumsi klasik dengan menggunakan multikolinearitas, heteroskedastisitas dan otokorelasi memenuhi persyaratan. Hasil pengolahan data statistik uji normalitas dengan menggunakan program SPSS versi 10,0 menunjukkan bahwa datanya berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7 menyajikan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS for Windowa 10.0 dengan batas signifikansi 5%.

Tabel 7
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	.435	.320	1.360	.176	-.198	1.067				
	REALY	-2.86E-02	.072	-.032	-.396	.693	-.171	.114	.364	-.036	-.026
	RESP	.242	.076	.261	3.165	.002	.091	.393	.521	.274	.206
	ASS	.220	.058	.275	3.817	.000	.106	.334	.455	.325	.248
	EMPT	.412	.074	.411	5.598	.000	.266	.558	.559	.451	.364

a. Dependent Variable: KEP

Berdasarkan tabel 7 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,435 - 2.857E-02 \text{ REALY} + 0,242 \text{ RESP} + 0,220 \text{ ASS} + 0,412 \text{ EMPT}$$

Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama menggunakan uji t statistik, yaitu membandingkan antara nilai t hasil perhitungan dengan nilai t yang diperoleh dari tabel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung dihitung dengan bantuan program komputer SPSS 10.0. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika t hitung > t tabel, menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung < t tabel, menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian didasarkan pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Adapun hasil perhitungan t hitung dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Perhitungan t Statistik

Variabel	t-hitung	t-tabel
<i>Reliability</i>	-0,396	1.986
<i>Responsiveness</i>	3,165	1.986
<i>Assurance</i>	3,817	1.986
<i>Emphaty</i>	5,598	1.986

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai hitung $>$ t tabel untuk variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk faktor *reliability*, nilai t hitung $<$ t tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor *reability* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis yang kedua menggunakan uji F statistik, yaitu membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F yang diperoleh dari tabel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pengujian hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05.

Perhitungan uji F dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 10.0 dan hasilnya adalah 28.275; seperti tampak pada tabel 9. Sementara itu, F tabel sebesar 2.466 yang berarti F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.862	4	3.216	28.275	.000 ^a
	Residual	13.989	123	.114		
	Total	26.851	127			

a. Predictors: (Constant), EMPT, ASS, REALY, RESP

b. Dependent Variable: KEP

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3) dan *emphaty* (X4) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan diperoleh R-Square sebesar 0,479, hal ini berarti bahwa 47,9% variasi atau kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Sedangkan sisanya yaitu 52,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 128 responden didapat data tentang karakteristik responden. Berikut ini akan dipaparkan perolehan data karakteristik responden berdasarkan jumlah prosentase yang terbesar, yaitu:
 - a. Umur pelanggan (nasabah) Bank BRI yang menjadi responden sebagian besar berusia antara 36 - 45 tahun sebanyak 45 orang atau 35%.
 - b. Berdasarkan jenis kelamin, pelanggan Bank BRI sebagian besar adalah pria, hal ini mempengaruhi komposisi jumlah responden hasil penelitian, dimana jumlah responden didominasi oleh pria sebanyak 79 orang atau 62%.
 - c. Sebagian besar pelanggan Bank BRI dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai negeri/sipil yaitu berjumlah 39 orang atau 39%.

2. Dari pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t statistik didapatkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung $>$ t tabel. Berikut ini adalah rincian perolehan data responden berdasarkan lima faktor yang diteliti:
 - a. Faktor *reliability* yang meliputi keakuratan, kecepatan dan ketepatan waktu, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI. Hal ini diketahui dari nilai t hitung $<$ t tabel atau $-0.396 < 1.986$.
 - b. Faktor *responsiveness* yang berkaitan dengan kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan dan pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Bank BRI. Hal ini terlihat dari hasil t hitung $>$ t tabel atau $3.165 > 1.986$.
 - c. Faktor *assurance* yang meliputi pengetahuan, kemampuan, sopan santun, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI. Adanya pengaruh tersebut terlihat dari hasil t hitung $>$ t tabel atau $3.817 > 1.986$.
 - d. Faktor *emphaty* yang meliputi sifat mudah bergaul dan berkomunikasi serta perhatian pribadi yang diberikan karyawan kepada pelanggan, mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI. Adanya pengaruh tersebut terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel atau $5.598 > 1.986$.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti faktor-faktor *reponsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI, tetapi faktor *reliability* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI.

3. Dari pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji F statistik didapatkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini dapat diketahui dari nilai F hitung $>$ F tabel atau $28,275 > 2.466$. Dengan kata lain faktor-faktor *reliability*, *reponsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI.

Saran

Untuk Bank BRI

1. Untuk bagian *marketing*, dari variabel-variabel yang diteliti yaitu; *assurance* dan *emphaty* mendapat predikat baik. Hal ini perlu dipertahankan bahkan mungkin ditingkatkan menjadi sangat baik. Sedangkan untuk *reliability* dan *responsiveness* yang berpredikat cukup baik, agar lebih ditingkatkan menjadi baik bahkan sangat baik.
2. Untuk bagian teller/ kasir, dari variabel-variabel *reliability*, *resposiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mendapat predikat baik, hal ini agar terus dipertahankan dan bahkan lebih ditingkatkan lagi menjadi sangat baik.
3. Untuk bagian *customer service*, dari variabel-variabel *reliability*, *resposiveness*, dan *assurance*, yang mendapat predikat baik, hal ini agar dipertahankan dan bahkan lebih ditingkatkan lagi menjadi sangat baik, seperti halnya *emphaty* yang telah mendapat predikat sangat baik oleh pelanggan.
4. Untuk petugas satpam, dari dua variabel yaitu *assurance* dan *emphaty* yang mendapat predikat baik, hal ini agar dipertahankan dan bahkan lebih ditingkatkan lagi menjadi sangat baik.
5. Agar karyawan dan karyawan dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja dan pelayanannya, maka pihak manajemen perlu memberikan pelatihan dan pengarahan kepada seluruh karyawan/karyawan. Selain itu untuk memotivasi karyawan/karyawan agar senantiasa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya, manajemen dapat memberikan penghargaan bagi karyawan dan karyawan yang berprestasi, baik kenaikan gaji, bonus atau hadiah.
6. Perlu adanya penetapan standar kualitas pelayanan yang jelas oleh Bank BRI, kemudian mengkomunikasikannya kepada semua karyawan/karyawan. Dalam pelaksanaannya Bank BRI harus selalu memantau sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dengan tidak menutup kemungkinan untuk terus memperbaharui standar kualitas tersebut, mengingat tingkat kepuasan pelanggan senantiasa meningkat/ berubah dari waktu ke waktu.

Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, penelitian terhadap pelayanan jasa dapat dilakukan tidak hanya berdasarkan empat variabel, tetapi berdasarkan atribut kualitas tertentu, misalnya kecepatan dan keakuratan untuk variabel *reliability*, kesiapan karyawan/karyawan memberikan bantuan untuk variabel *resposiveness*, dan lain-lain. Selain itu juga mungkin

menambah variabel, misalnya variabel *tangible* yaitu yang berhubungan dengan fasilitas fisik bank dan sarana komunikasi pendukung. Dengan demikian informasi yang dihasilkan akan lebih banyak dan lebih bermanfaat bagi pihak manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Edisi ke 1. Putaka Pelajar. Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar N. 1995. *Basic Econometric*. Edisi 3. Mc. Graw Hill Inc. New York.
- Hutabarat, Jemsly. 1997. *Visi Kualitas Jasa: Membahagiakan Pelanggan Kunci Sukses Bisnis Jasa*. Manajemen Usahawan. No.5.
- Hutt, Michael D. & Thomas W. Spech. 1992. *Bussiness Marketing Management: A Starategi View of Industrial and Orgaizational Markets*. 4th ed. The Dryden Press. Chicago.
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9. Penerjemah Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Parasuraman, A.; Zeithaml Valerie A. and Leonard L. Berry. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparisson Standard in Measuring Service Quality: Implications for Futhers Research. *Journal of Marketing* Vol. 58 (January): 111-124.
- Stanton, William J.; Michael J. Etsel and Bruce J. Walker. 1991. *Fundamental of Marketing* 9th ed. McGraw-Hill, Inc. New York.
- Supranto, J. 2002. *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, 1996. *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.