

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
STUDI KASUS PADA PD. BPR DI PASAR SEDERHANA KOTA
BANDUNG TAHUN 2019
EFFECT SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION
CASE STUDY AT PD. BPR DI PASAR SEDERHANA IN BANDUNG 2019**

Ryan Apriano Damanik ¹, Ati Mustikasari ²

^{1, 2} Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
¹ryandamanik1@gmail.com, ² atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

PD. BPR Kota Bandung merupakan badan usaha milik daerah yang diharapkan dapat meningkatkan pembangunan ekonomi kota Bandung, salah satunya dapat memperluas kesempatan kerja dan berusaha melalui penyaluran kredit dengan bunga kompetitif dan agunan yang tidak memberatkan. Usaha dalam pemberian kredit saat ini terus berkembang pesat terutama di PD. BPR Kota Bandung sehingga memicu persaingan antar bank untuk mengembangkan usaha kreditnya dengan baik. Selain itu banyak persaingan yang memaksa industri perbankan untuk menemukan strategi yang paling tepat dalam memenangkan persaingan pasar, salah satunya dengan cara menciptakan kepuasan nasabah. Oleh karena itu PD BPR Kota Bandung sangat memprioritaskan kualitas pelayanan dan fasilitas unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya dan tentunya berakibat pada kepuasan yang diperoleh nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi kasus pada PD. BPR di Pasar Sederhana Kota Bandung tahun 2019). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada 100 responden di PD. Bank Pasar Sederhana kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dengan variabel yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai Kualitas Pelayanan sebesar 80,69 (Tinggi) dan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 83,92 (Sangat Tinggi). Sedangkan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 8,4 sedangkan sisanya 91,6 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

PD. BPR Kota Bandung is a state-owned enterprise that is expected to increase the economic development of the city of Bandung, one of which can expand job opportunities and strive through the distribution of credit with competitive interest and collateral that is not Incriminating. The effort to give credit today continues to grow rapidly especially in PD. BPR Bandung so as to spark competition between banks to develop its credit business well. In addition, a lot of competition is forcing the banking industry to find the most appropriate strategy in winning market competition, one of them by creating customer satisfaction. Therefore, PD BPR Kota Bandung strongly prioritizes the quality of service and excellent facilities that are not owned by other competitors and certainly result in the satisfaction gained by the customer.

The purpose of this research is to know how much the influence of quality of service on customer satisfaction (case study in the BPR PD. In the simple market of Bandung in 2019). The data collection techniques in this study used a questionnaire that was spread to 100 respondents in PD. Simple market Bank of Bandung. The data analysis technique used is a simple regression with the variables researched is quality service and customer satisfaction. Based on descriptive analysis reveals the value of Service Quality of 80.69 (High) and the value of Customer Satisfaction of 83.92 (Very High). While the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction is 8.4 while the remaining 91.6 is explained by other variables not explained in the model proposed in this study.

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

PD. Bank Perkreditan Rakyat Kota Bandung adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) milik Pemerintah Kota Bandung yang bergerak dibidang jasa Perbankan. PD. Bank Perkreditan Rakyat Kota Bandung berdiri pada tanggal 1 Agustus 1968 dengan Instruksi Wali Kotamadya Bandung, Nomor: 476/67/DPP dengan nama Bank Pasar Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung yang statusnya merupakan Seksi dari Dinas Pendapatan Daerah.

Tahun 1992 penggabungan usaha (*merger*) dari 10 Bank Pasar di seluruh Kota Bandung menjadi PD.BPR Kota Bandung. Melalui SK Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor Kep-143/KM.17/1992 tanggal 29 Desember 1992, diantaranya :

1. PD.Bank Pasar Cicadas – PD.Bank Pasar Sederhana
2. PD.Bank pasar Baru – PD.Bank Pasar Pungkur
3. PD.Bank Pasar Ciroyom
4. PD.Bank Pasar Anyar
5. PD.Bank Pasar Kiaracondong
6. PD.Bank Pasar Kosambi
7. PD.Bank Pasar Babatan
8. PD.Bank Pasar Balubur

Tahun 1994 berdasarkan PERDA Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung No. 24 tahun 1994 Nama PD. Bank Perkreditan Rakyat Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung berubah menjadi PD. Bank Perkreditan Rakyat Kota Bandung.

Tanggal 22 Oktober 1996 PD. Bank Pasar Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung berubah nama menjadi PD. Bank Perkreditan Rakyat Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung, sesuai Surat Keputusan Walikotamadya Bandung Nomor : 593/SK 642-BDG/1996.

1.1 Tujuan Penelitian :

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Faktor apa saja yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan dalam memilih jasa PD. Bank Perkreditan Rakyat Kota Bandung ?
2. Untuk mengetahui Faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dalam memilih jasa di PD. Bank Perkreditan Rakyat Kota Bandung ?
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sesudah menggunakan jasa yang ada di PD. Bank Perkreditan Rakyat Kota Bandung ?

2. Kajian Teori

2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large”* (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014 : 268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Wyock (dalam lovelock,1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014 : 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (Tangible) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Dimensi Keandalan (Reliability) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (Assurance) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (Emphaty) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:150) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan.

2.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan :

1. Menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan berpindah ke jasa lainnya.

2. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

Apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.

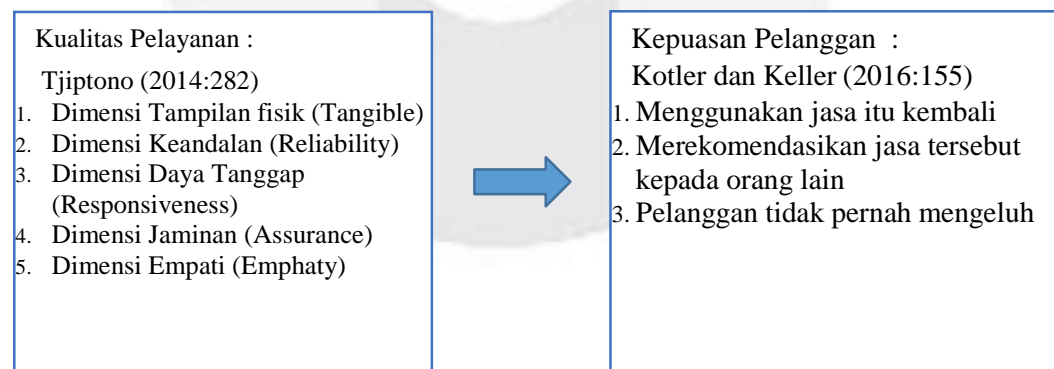
3. Pelanggan tidak pernah mengeluh

Apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti komplain kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas akan jasa yang diberikan maka pelanggan akan komplain kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma dalam Sugiyono (2015:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila peneliti hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti Sapto Haryoko (1999) dalam Sugiyono (2015:60).



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik Sugiyono (2015:64). Maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PD. BPR Kota Bandung.

H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PD. BPR Kota Bandung.

3 Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:35), mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan satu sama lain. Menurut Sugiyono (2017), kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di terapkan.

3.1.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PD. BPR Kota Bandung. dan untuk sampel sebanyak 100 responden agar lebih mewakili populasi.

3.1.2 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) pilihan yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan Sangat Setuju (ST). teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana.

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.2.1 Uji Validitas

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan *Software Statistical Program of Science (SPSS)* versi 23 for *Windows* dan hasil uji validitas dari setiap pertanyaan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, menggunakan nilai $n = 100$ dengan taraf signifikan yang digunakan adalah $(\alpha) = 5\% = 0,05\%$ dan apabila nilai yang dihasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid. maka untuk r_{tabel} didapat nilai 0.361 sehingga pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	Sub Variabel	Indikator	R HITUNG	R TABEL	VALIDITAS
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangible</i>	1	0.523	0.361	Valid
		2	0.612	0.361	Valid
		3	0.508	0.361	Valid
		4	0.607	0.361	Valid
		5	0.712	0.361	Valid
	<i>Reliability</i>	6	0.851	0.361	Valid
		7	0.741	0.361	Valid

(Bersambung)

(Sambungan)

Kualitas Pelayanan (X)		8	0.775	0.361	Valid
	<i>Responsiveness</i>	9	0.613	0.361	Valid
		10	0.696	0.361	Valid
	<i>Assurance</i>	11	0.761	0.361	Valid
		12	0.576	0.361	Valid
		13	0.591	0.361	Valid
		14	0.730	0.361	Valid
	<i>Emphaty</i>	15	0.712	0.361	Valid
		16	0.708	0.361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menggunakan jasa itu kembali	17	0.886	0.361	Valid
	Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain	18	0.788	0.361	Valid
	Pelanggan tidak pernah mengeluh	19	0.856	0.361	Valid

(Bersambung)

3.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi berarti alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil ukur yang terpercay (handal). Untuk menunjukkan apakah suatu

variabel reliabel atau tidak, nilai reliabilitas yang diterima minimal 0,60. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan *Software Statistical Program of Science (SPSS) versi 22 for Windows*, diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan

memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,912, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,783, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	16

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas (Y)

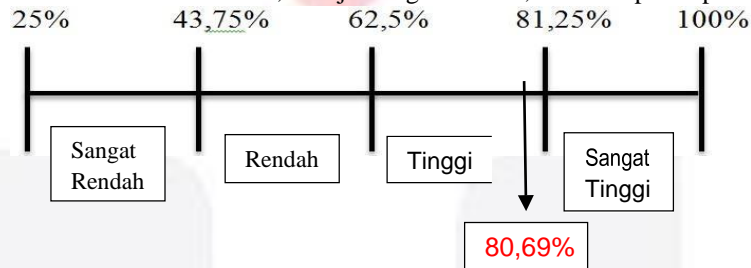
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

1. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1.1 Analisis Deskriptif

1.1.1 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X)

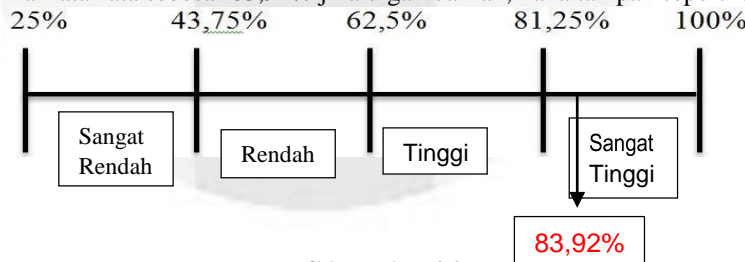
Berdasarkan nilai persentase skor keseluruhan jawaban responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 80,69% jika digambarkan, maka tampak seperti berikut :



GAMBAR 4.1
Garis Kontinum Kualitas Pelayanan (X)

1.1.2 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai persentase skor keseluruhan jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 83,92% jika digambarkan, maka tampak seperti berikut :



GAMBAR 4.2
Garis Kontinum Kepuasan Pelanggan (Y)

1.2 Pengujian Hipotesis

1.2.1 Regresi Linier Sederhana dan Uji t

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.879	1.401		4.195	.000
	TOTALX	.081	.027	.290	3.002	.003

a. Dependent Variable: TOTALY

Persamaan regresi yang diperoleh diatas dapat diartikan sebagai berikut :

$\alpha = 5.879$ artinya jika konstanta α dalam garis regresi adalah +5.879. maka dari hasil ini berarti Kualitas Pelayanan bernilai nol ($x=0$), maka Kepuasan Pelanggan akan bernilai 5.879 satuan.

$\beta = 0.081$ artinya nilai koefisien regresi (b) sebesar +0.081. Hal ini berarti setiap Pengaruh Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu-satuan dan variabel lainnya konstanta, maka diprediksi Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.081 satuan.

Dapat dilihat bahwa Tabel T yang diperoleh diatas menunjukkan perbandingan t hitung sebesar 3.002 > t tabel 1,95. karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan ketentuan yang ada maka dapat dijelaskan kriteria berdasarkan Sig sebagai berikut :

Jika probabilitas $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika probabilitas $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada diperoleh kolom Sig sebesar $0,003 < \alpha = 0,05$. Karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.3 Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.416	1.85122

a. Predictors: (Constant), TOTALX
b. Dependent Variable: TOTALY

Dari tabel diatas nilai R sebesar 0,290, R square merupakan koefisien determinasi. Pada tabel 4.5 besarnya R Square adalah $0,084 = 8,4\%$. Artinya, besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah yang di PD. BPR Kota Bandung sebesar 8,4%, sisanya ($100\% - 8,4\%$) sebesar 91,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Kesimpulan dan Saran

2.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PD. BPR di Pasar Sederhana Kota Bandung. Maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap variable Kualitas Pelayanan (X) dalam pelaksanaan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PD. BPR di Pasar Sederhana Kota Bandung berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 80,69%. Skor tersebut di dapat dari pengukuran berdasarkan dimensi *Tangibel, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.
2. Tanggapan responden terhadap variable Kepuasan Pelanggan (Y) dalam pelaksanaan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PD. BPR di Pasar Sederhana Kota Bandung berada pada kategori Sangat Tinggi yaitu sebesar 83,92%. Skor tersebut di dapat dari

pengukuran berdasarkan dimensi Menggunakan jasa itu kembali, Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, Pelanggan tidak pernah mengeluh.

3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PD. BPR di Pasar Sederhana Kota Bandung yaitu sebesar 8,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang kurang begitu besar terhadap Kepuasan Pelanggan pada PD. BPR di Pasar Sederhana Kota Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 91,6% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak di teliti oleh peneliti seperti misalnya kualitas produk dan harga produk.

2.2 Saran

1. Sebaiknya perusahaan memberikan pelatihan Service Excellent terhadap karyawan secara rutin khususnya dibagian Customer Service dalam penanganan keluhan nasabah dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan briefing secara konsisten setiap pagi sebelum dimulainya aktivitas dalam kantor.
3. Sebaiknya perusahaan memberikan fasilitas AC yang memadai di dalam ruangan kantor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., Armstrong, G., 2016. Marketing Management. 14th edition, 14th ed. Erlangga, Jakarta
- [2] Malhotra, K., N., Birks, F., D., 2016. Marketing Research: An Applied Approach Updated Second European Edition, Pearson Education Limited. Ed. England.
- [3] Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- [4] Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- [5] Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- [6] Suarweni, W., 2015. SPSS Untuk Penelitian. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- [7] Tjiptono, F., 2014. Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian. Andi Offset, Yogyakarta.
- [8] Tjiptono, Fandy. 2014 *Service Quality and Customer Satisfaction* Yogyakarta : Penerbit Andi .
- [9] Tjiptono, Fandy. 2016 *Service Quality and Customer Satisfaction* Yogyakarta : Penerbit Andi.

