

## **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN NASABAH BANK JATIM DI SURABAYA**

**Gogi Kurniawan**

Program Studi Manajemen

STIE Yapan

IKIP Gunung Anyar E/152-154, Surabaya

### **ABSTRACT**

*Service quality dimensions give boost to customers in Surabaya, East Java Bank to establish strong bond with the services, which in turn is expected to provide satisfaction to customers. This study aimed to analyze the influence of service quality dimensions consisting of reliability, responsiveness, and empathy towards customer satisfaction Bank of East Java, Surabaya. This study used a sample of 60 respondents customers, further testing using multiple linear regression analysis, was tested by using the F-test and t-test. The results of this study indicate that simultaneous variable reliability, responsiveness and empathy has a positive and significant impact on customer satisfaction. While partially reliability, responsiveness and empathy positive and significant impact on customer satisfaction. While variable Responsiveness dominant and significant effect. Means three dimensions of service quality has an important role in helping the needs and desires of customers to receive excellent service of the best.*

### **ABSTRAK**

Dimensi kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan Bank Jawa Timur di Surabaya, untuk membangun ikatan yang kuat dengan layanan, pada gilirannya diharapkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, responsif dan empati terhadap kepuasan pelanggan Bank Jawa Timur, Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden pelanggan, selanjutnya diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji F-test dan t-test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable keandalan, responsif dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara secara parsial keandalan, responsif dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel responsif berpengaruh dominan dan signifikan. Berarti tiga dimensi kualitas layanan memiliki peran penting dalam membantu kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menerima pelayanan yang terbaiknya.

**Keyword:** *service quality dimensions, customer satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Dalam kehidupan sehari-hari seseorang tidak terlepas dari pemenuhan kebutuhan barang dan jasa, terutama yang berkaitan dengan pelayanan jasa. Pelayanan jasa yang dimaksudkan di sini adalah jasa di bidang perbankan. Jika memperhatikan keberadaan perbankan saat ini, maka keberadaannya perlu ditata sedemikian karena persaingan layanan jasa kebutuhan masyarakat atau pelanggan terus meningkat. Zeithaml and Bitner (2002) menyatakan jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkannya. Sementara itu Cronin and Taylor (1992) menyatakan untuk memperkirakan kualitas dari suatu organisasi atau perusahaan, sampai saat ini belum ada penelitian yang dinilai objektif, akan tetapi biasanya dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Karena itu, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan oleh perbankan, dan keberhasilan proses operasi perbankan ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan nasabah. Menurut Parasuraman *et al.* (1991) model kualitas layanan menyoroti beberapa syarat utama untuk memberikan kualitas layanan yang diharapkan. Selanjutnya ditegaskan, bahwa kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi

konsumen. Selanjutnya, bahwa kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda, sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi kualitas untuk produk atau jasa di dalamnya, termasuk berbagai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, di antaranya yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Sedangkan permasalahan yang terjadi untuk diteliti dalam penelitian ini cenderung menelaah masalah pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* atas kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim di Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah (pelanggan) untuk menjalin ikatan yang kuat dengan jasa layanan seperti jasa perbankan. Di sisi lain, kualitas layanan kepada nasabah perbankan mempunyai kaitan sangat erat dengan kepuasan nasabah (pelanggan). Anderson *et al.* (1997) menyatakan banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Sedangkan Mudie dan Cottam (1993) yang dikutip oleh Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Semakin berkualitas jasa layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa

ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2009). Jadi, dalam jangka panjang, tentunya ikatan seperti ini memungkinkan jasa atau layanan untuk memahami secara seksama harapan dari pelanggan dalam memperoleh layanan kebutuhan untuk produk-produk yang ditawarkan, sehingga keberadaan layanan seperti perbankan membutuhkan pengembangan dan peningkatan terhadap layanan yang lebih baik dan berkualitas, sehingga mampu memberi kepuasan kepada pelanggan. Kajian yang diuraikan tersebut setidaknya identik dengan yang diterapkan oleh Bank Jatim di Surabaya. Akan tetapi hasil yang ditemukan kurang optimal terhadap harapan nasabah bank tersebut. Hal ini yang telah melatarbelakangi antara harapan dengan kenyataan layanan yang dilakukan oleh Bank Jatim yang dinilai berbeda oleh nasabahnya. Dalam konteks kepuasan konsumen atau pelanggan, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalan-nya serta janji dari organisasi tersebut. Harapan-harapan nasabah atau pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman nasabah. Sehingga kepuasan atau ketidakpuasan nasabah (pelanggan) adalah respon nasabah terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat

ini, semakin banyak penawar jasa layanan perbankan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah maka menyebabkan setiap perbankan harus menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya jasa layanan bidang usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, dan promosi (Tjiptono, 2007).

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Penelitian mengenai Kualitas Layanan, Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas pernah dilakukan di luar negeri oleh Hu *et al.* (2009) terhadap tamu hotel di Mauritius mengenai penerapan layanan berkualitas tinggi dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul dapat mengakibatkan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga memengaruhi citra perusahaan, dan pada akhirnya menyebabkan retensi pelanggan. Hasil penelitian Wahyuningsih (2002) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dan aspek kehandalan (*reliability*) dari dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Junaedi (2002) menunjukkan bahwa variabel *empathy* yang merupakan penjiwaan dan perhatian yang bersifat pribadi kepada nasabah, seperti kemampuan dalam memberikan perhatian khusus kepada nasabah, menyediakan waktu untuk nasabah bila menghadapi persoalan, pendekatan pribadi, perhatian akan minat dan

kebutuhan nasabah merupakan variabel yang dinilai nasabah taplus BNI cabang Surakarta sebagai hal yang dianggap paling penting dan mempunyai pengaruh yang paling signifikan untuk meningkatkan kepuasan. Kemudian untuk variabel kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) merupakan variabel yang dapat dianggap penting dan berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan. Sedangkan untuk variabel *tangibles* belum dinilai sebagai hal yang penting dan berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan. Karena itu penelitian ini bertujuan yaitu: 1) untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim di Surabaya, 2) untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim di Surabaya, serta untuk menganalisis salah satu faktor di antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian korelasi, karena bertujuan menguji pengaruh atau korelasi (hubungan) di antara beberapa variabel penelitian (Rachman, 2013). Desain penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian atau mengkonfirmasi hubungan atau pengaruh antar variabel yang bertujuan untuk dianalisis. Lokasi penelitian dilakukan di

Bank Jatim Surabaya (Nopember–Desember 2013), sedangkan teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara sensus, karena keterbatasan waktu penelitian dan mengambil sampel sebanyak 60 orang responden nasabah. Selanjutnya model analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda, serta menggunakan uji F dan Uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Analisis Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	152.936	3	50.979	80.085	.000 <sup>a</sup>
Residual	35.647	56	.637		
Total	188.583	59			

Sumber: Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan data Tabel 1, hasil analisis uji F menunjukkan sebesar 80,085 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ . Hasil analisis secara keseluruhan ketiga variabel bebas tersebut yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya. Berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Analisis Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-.843	.913	-.924	.359
Reliability (X1)	.312	.056	5.587	.000
Responsiveness (X2)	.358	.045	8.037	.000
Emphaty (X3)	.619	.119	5.207	.000

Sumber: Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan data Tabel 2, hasil analisis uji t dalam penelitian ini menunjukkan:

1. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya, dengan nilai koefisien pengaruh 0,312 dan hasil analisis  $t = 5,587$  pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .
2. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya, dengan nilai koefisien pengaruh 0,358 dan hasil analisis  $t = 8,037$  pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .
3. *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya, dengan nilai koefisien pengaruh 0,619 dan hasil analisis  $t = 5,207$  pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Hasil uji pengaruh dominan atas salah satu variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Analisis Uji Dominan**

Model	Standardized Coefficients	
		Beta
1	(Constant)	
	Reliability (X1)	.387
	Responsiveness (X2)	.481
	Emphaty (X3)	.362

Sumber: Hasil analisis regresi

Data dari Tabel 3 menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh dominan (paling berpengaruh) dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya, dengan hasil

analisis *standardized coefficients* (Beta) = 0,481. Berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$

Selanjutnya hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* tersebut merupakan variabel yang penting dan mempunyai hubungan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya. Karena itu hasil pengaruh signifikan atas kepuasan nasabah ini setidaknya dapat memantau kualitas layanan yang telah diberikan Bank Jatim, sehingga apa yang menjadi harapan nasabah bisa diterima dengan baik. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Wahyuningsih (2002), Junaedi (2002) dan Cahyadi (2003). Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa masing-masing dimensi kualitas layanan mempunyai peran penting yang bisa mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya. Karena hasil analisis pengaruhnya signifikan atas kepuasan nasabah, maka Bank Jatim Surabaya ini mampu menunjukkan prestasinya yang tinggi serta dapat mengembangkan diri di dalam memberikan layanan terbaiknya pada nasabah, sehingga apa yang menjadi harapan nasabah bisa diperoleh sesuai dengan persepsi yang nyata dalam menunjukkan kualitas pelayanannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hu *et al.* (2009).

## **KESIMPULAN**

Dari hasil analisis dan pengujian data penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan ketiga variabel bebas tersebut yang terdiri dari *reliability*,

*responsiveness* dan *emphaty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya. Berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Bank Jatim Surabaya, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh nasabah.

2. Hasil analisis masing-masing dimensi kualitas yaitu *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya. Hasil analisis tersebut terkait dengan peningkatan kualitas layanan dari sumberdaya manusia atau karyawan Bank Jatim Surabaya dalam merespon maupun membantu kebutuhan dan keinginan nasabah ditanggapi dengan cepat dan handal dalam memberi layanan terbaiknya.
3. *Responsiveness* berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Surabaya. Karena *responsiveness* merupakan hal penting yang mempunyai pengaruh paling tinggi dalam pemberian layanan pada nasabah.

#### **SARAN**

Saran yang bisa menjadi pertimbangan Bank Jatim Surabaya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak Bank Jatim Surabaya diharapkan untuk lebih memperhatikan dan mempertahankan dimensi kualitas pelayanan terutama dari sisi karyawan dan harus mampu memberikan informasi pelayanan secara akurat. Karyawan harus mampu tanggap mengatasi keluhan dari nasabah dan keramahan dalam

memberi pelayanan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah.

2. Diharapkan pihak Bank Jatim Surabaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dimilikinya untuk lebih baik lagi dalam memberi layanan secara prima. Dengan kualitas pelayanan prima, maka nasabah akan puas saat memasuki Bank Jatim Surabaya, sehingga dapat meningkatkan citra positif di mata nasabah dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas nasabah pada Bank Jatim Surabaya.
3. Keberhasilan Bank Jatim Surabaya merespon nasabah, pertanda Bank Jatim Surabaya sudah memahami dan merasa perlu melakukan peningkatan yang prima. Karena *responsiveness* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah, sehingga diharapkan Bank Jatim Surabaya lebih memperhatikan hal tersebut ke depannya.

#### **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Roland T. Rust, 1997, *Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Difference Between Goods and Services*, Marketing Science, Vol. 16, No. 2, page 129-145.
- Assauri, Sofjan, 2003, *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*, Usahawan, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal. 25-30.
- Aviliani dan Wilfridus B. Elu, 1997, *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, Usahawan, No. 5, Tahun XXVI, Mei, hal. 8-13.

- Cahyadi, Eko, 2003, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri Perbankan Islam dengan Menggunakan Metode CARTER (Kasus Bank Muallamat Indonesia Cabang Rawamangun)*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, 1992, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, page 55-68.
- Handoko, Hani, 1996, *Manajemen Personalia SDM*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Hu, Hsin-Hui (Sunny), Jay Kandampully and Thanika Devi Juwaheer, 2009, *Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study*, *The Services Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, page 111-125.
- Junaedi, 2002, *Analisa Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Taplus BNI Cabang Surakarta*, Skripsi, Tidak Dipublikasikan.
- Kotler, Philip, 2009, *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc..
- Mudie, Peter and Angela Cottam, 1993, *The Management and Marketing of Services*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
- Oliver, R.L., 1980, *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, page 460-469.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry and Valerie A. Zeithaml, 1991, *Perceived Service Quality as A Customer Based Performance Measure: An Emperical Examination of Organizational Barriers Using An Extended Service Quality Model*, *Human Resource Management*, Vol. 30, No. 3, page 335-364.
- Purnama, Nursyabani, 2006, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Rachman, Munir M., 2013, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Untuk Penelitian Tindakan*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, UPNV Jawa Timur, Surabaya.
- Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel and Evelyn G. Gutman, 1985, *A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter*, *Journal of Marketing*, Vol. 49, page 99-111.
- Supranto, J., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Wahyuningsih, Anis, 2002, *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar, Surakarta*, Skripsi, Tidak Dipublikasikan.

Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner, 2002, *Service Marketing*, Int'l Edition, McGraw Hill Inc., New York.