

Kepuasan Nasabah Ditinjau Dari Pemberian Kualitas Pelayanan KPR di PT Bank Rakyat Indonesia Malang

Robbi Caturguntoro^{1,*}, Prima Vitasari², Salmia LA³

1 Mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Pascasarjana, ITN Malang

2 Teknik Industri Pascasarjana ITN Malang

3 Teknik Industri ITN Malang

* E-mail : robbi.caturguntoro@yahoo.com

Abstrak. Usaha perbankan semakin berkembang, dengan kondisi demikian mengakibatkan kinerja sebuah Bank dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satunya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI), sebagai salah satu bank BUMN saat ini masih mendapatkan keluhan-keluhan dan komplain dari nasabah. Komplain tersebut harus segera direspon secara positif agar dapat memuaskan nasabah. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan perbaikan terhadap kualitas layanan yang dilakukan oleh BRI agar dapat memuaskan nasabah. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis *mean gap* antara persepsi dan ekspektasi. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yaitu menggunakan uji regresi. Berdasarkan analisis *mean gap* antara ekspektasi dan persepsi nasabah atas kualitas pelayanan di SKK BRI Malang yaitu terdapatnya nilai negatif pada empat dimensi yaitu dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pada uji *beda paired sampled t-test* terdapat dua dimensi yang terdapat perbedaan signifikan yaitu pada dimensi *reliability* dan *responsiveness*. Pengaruh perubahan naik/turunnya dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas layanan maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan nasabah. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang perlu di beri usulan perbaikan pada penelitian ini adalah dimensi *reliability* dan dimensi *responsiveness*.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dimensi *Servqual*

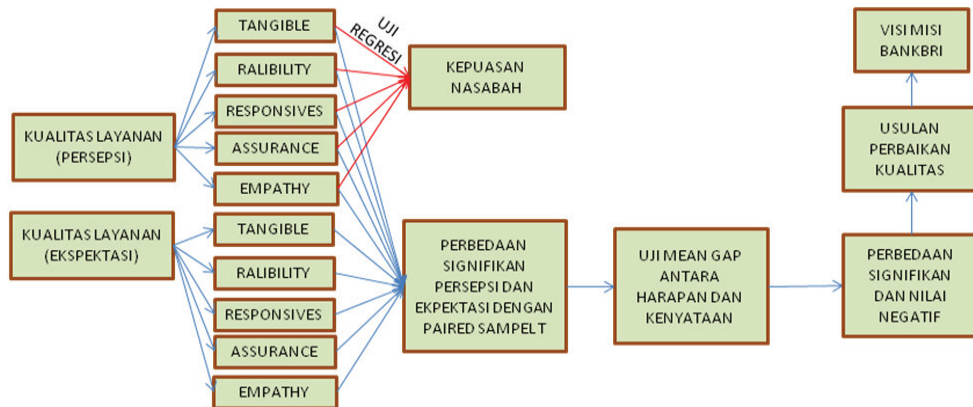
1. Pendahuluan

Service quality (kualitas layanan) hanya dapat dinilai melalui persepsi pelanggan yang didasarkan pada keunggulan layanan. Jadi persepsi yang baik akan timbul jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha [1]. Apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan suatu badan usaha, maka pelanggan tersebut akan kembali untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari badan usaha dan yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan penjualan. Tanpa adanya kepuasan dapat menyebabkan pelanggan pindah ke badan usaha lain dan bila pelanggan pindah, maka akan merugikan badan usaha itu sendiri dan berakibat menurunnya pendapatan yang diterima badan usaha [2]. Demikian pula jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk sehingga tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul persepsi yang buruk terhadap produk atau jasa badan usaha yang bersangkutan..

Berdasarkan pengamatan awal di Kantor SKK BRI Malang terdapat kasus-kasus yang menyangkut ketidakpuasan nasabah atas pelayanan. Contohnya terdapat komplain dari nasabah melalui telepon, surat, maupun pernyataan langsung dari nasabah yang datang ke Kantor SKK BRI Malang. Komplain dari nasabah salah satu contohnya yaitu kecepatan dan tanggapan karyawan bank BRI dalam pelayanan masih terlalu lambat. Sesuai dengan salah satu Visi Bank BRI yaitu “Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance* (GCG) yang sangat baik”. Kepuasan Nasabah di SKK BRI Malang selama ini masih belum diukur secara mendalam dikarenakan Kantor SKK BRI Malang baru mulai beroperasi pada Bulan September Tahun 2012, maka dengan adanya penelitian ini diharapkan di diperoleh perbaikan kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah. Perbaikan kinerja memberikan nilai positif terhadap SKK BRI Malang. Apabila Nasabah SKK BRI Malang tidak puas akan pelayanan yang diberikan, maka Bank SKK BRI Malang dapat masukan untuk memperbaiki layanan yang diberikan. Berdasarkan data dari pencapaian SKK BRI Malang pada bulan februari hingga mei tahun 2015 Dari penurunan tren pencairan kredit KPR tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi yang positif kepada SKK BRI Malang

2. Metode Penelitian

Kerangka Berpikir Dalam Penyelesaian Pencapaian Tujuan Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian [10]

Berdasarkan Gambar diatas dijelaskan bahwa kualitas layanan dibagi menjadi 5 dimensi, antara persepsi dan ekspektasi disusun kuesioner yang sama isi tiap item pertanyaannya. Dari data persepsi dan ekspektasi kualitas layanan diteliti perbedaan yang signifikan tersebut dengan *uji paired sample t-test*. Setelah dilakukan uji beda tersebut maka dilanjutkan uji mean gap untuk mengetahui nilai negatif dari hasil pengurangan antara persepsi dengan ekspektasi. Dari hasil mean gap antara harapan dan kenyataan [8] [9] dari kelima dimensi tersebut apabila persepsi (*perception*) lebih kecil daripada ekspektasi (*expectation*), ($P < E$) maka nasabah tidak puas, apabila persepsi (*perception*) sama dengan ekspektasi (*expectation*), ($P = E$) maka nasabah puas, dan apabila persepsi (*perception*) lebih besar daripada ekspektasi (*expectation*), ($P > E$) maka nasabah sangat puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh SKK BRI Malang. Berdasarkan penelitian terdahulu [3] untuk lebih menegaskan apakah kualitas layanan yang diberikan bersama – sama mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah maka dilakukan *multiple regression analysis* antara hasil pertanyaan persepsi kualitas layanan dengan pertanyaan tentang kepuasan. Dari hasil perbedaan yang signifikan dan nilai negatif tersebut maka dapat diputuskan untuk dilakukan perbaikan dimensi kualitas layanan yang perlu diberi usulan perbaikan. Usulan perbaikan yang diberikan haruslah sesuai dengan visi dan misi Bank BRI

Variabel Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dikemukakan pada bab pendahuluan, maka variabel yang diamati adalah [4] [5]:

1. Harapan (*Expectacy/E*) adalah apa yang konsumen pikirkan harus disediakan oleh penyedia jasa.
2. Persepsi (*Perceived Performance/P*) yang merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasi, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.

Kedua variable ini kemudian diukur berdasarkan atas 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari :

1. *Tangibles*, yaitu penampilan dari fasilitas fisik seperti peralatan dan personnel (sumberdaya manusia).
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melakukan jasa yang dijanjikan yang dapat dipercayai secara akurat.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa yang cepat dan tepat.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan dan pengetahuan karyawan serta kesopanan dan kemampuan karyawan untuk mengilhami kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen.
5. *Empathy*, yaitu kepedulian dan perhatian individu yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen.

Untuk menganalisa pengaruh antara kualitas pelayanan saat ini dengan kepuasan diperoleh 2 (dua) variable yaitu:

- a. *Variabel Independen (X)* : Variabel yang mempengaruhi variable lain. Dalam penelitian ini ada 5 variabel (X) yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*.

- b. *Variabel Dependen (Y)* : Variabel yang dipengaruhi variable lain. Dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah SKK BRI Malang.

Skala Pengukuran Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert* 1–5 di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju/sangat tidak, angka 5 menunjukkan sangat baik/sangat setuju/ sangat puas.

Teknik Analisis Data

Uji Regresi (F Test), Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Analisa regresi yang digunakan menggunakan *multiple regression analysis*. Teknik analisis selanjutnya adalah, Analisis *Mean Gap* Antara Persepsi Dan Ekspektasi.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah:

$Mean\ gap = Mean\ Persepsi - Mean\ Ekpektasi$.

Dengan kesimpulan, $mean\ gap \neq 0$ maka terdapat kesenjangan antara mean persepsi dan ekpektasi, $mean\ gap > 0$ maka pelayanan saat ini sudah melebihi harapan, dan $mean\ gap < 0$ maka pelayanan saat ini masih belum memenuhi harapan nasabah [6] [7].

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengukuran pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan kepuasan yang diterima maka diperoleh data yaitu :

Tabel 1. Rata rata Kepuasan Nasabah SPSS 16.0

NO	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas terhadap kebersihan perusahaan, kerapihan karyawan, kenyamanan perusahaan, dan kecanggihan peralatan-peralatan perusahaan.				4	
2	Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan memberikan kepuasan bagi nasabah				4	
3	Respon karyawan Bank BRI terhadap keberatan nasabah memberikan kepuasan bagi nasabah				4	

Berdasarkan hasil data tabel diatas dapat diketahui bahwa semua rata-rata item pertanyaan kepuasan seluruh item yang menyatakan rata rata nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh SKK BRI Malang.

Tabel 2 . Uji Regresi antara Kualitas Layanan dan Kepuasan SPSS 16.0

Model	Sig.
Regression	.000 ^a

Dari hasil data diatas nilai dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang bermakna bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan.

Uji *Mean Gap* Kualitas Layanan

Berdasarkan perhitungan nilai rata – rata kualitas pelayanan tiap dimensi antara persepsi dan ekspektasi di peroleh data sebagai berikut :

Tabel.4. *Mean Gap* Kualitas Layanan

	TANGIBLE	RELIABILITY	RESPONSIVENESS	ASSURANCE	EMPATHY
N	52	52	52	52	52
	0	0	0	0	0
Mean	.00	-.81	-.61	-.04	-.13

Nilai negatif memberikan indikasi pelanggan kurang puas terhadap tingkat pelayanan yang sudah ada, sedangkan bila positif menunjukkan pelanggan sudah puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dari hasil *mean gap* kualitas layanan yang terjadi pada tiap-tiap item secara berurutan dari nilai negative terbesar hingga nilai negatif terkecil yaitu *Reliability* (-0,81), *Responsiveness* (-0,61), *Empathy* (-0,13) *Assurance* (-0,04) dan *Tangible* (0,00). Menurut Lovelock, Patterson, dan Walker

(2001:92), jika persepsi lebih kecil daripada ekpektasi ($P < E$) konsumen akan memberikan suatu anggapan negatif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu ketidakpuasan pada pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh SKK BRI Malang

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan yang diterima oleh nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ ini bermakna bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan. Pada hasil uji *mean gap* kualitas layanan yang dilakukan maka terdapat kesenjangan (*gap*) antara ekpektasi dan persepsi nasabah atas kualitas pelayanan di SKK BRI Malang yaitu terdapatnya nilai negatif pada empat dimensi yaitu dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan uji beda *paired sampled t test* terdapat dua dimensi yang terdapat perbedaan signifikan yaitu pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* dengan tingkat signifikan $< 0,05$ sehingga bermakna bermakna bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi dan ekspektasi. Usulan perbaikan kualitas pelayanan SKK BRI Malang diutamakan pada dimensi *reliability* dan dimensi *responsiveness* yang dijelaskan bahwa kedua dimensi tersebut pada kenyataannya masih jauh dari harapan. Usulan perbaikan ini didapat berdasarkan dari masukan Kepala SKK, 20 tindakan budaya kerja BRI, masukan pekerja SKK, dan *studi literature*.

5. Daftar Referensi

- [1] Ilhami, Falla. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya) Jurnal Aplikasi Manajemen, UB, September 2013.
- [2] Agyapong, G. K. Q.. 2010. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry - A Case of Vodafone (Ghana). International Journal of Business and Management, 6(5), pp: 203-210.
- [3] Ariyani, F. 2008. Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk. (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang). Universitas Diponegoro Semarang: Tesis.
- [4] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra, 2005, Service, Quality dan Satisfaction, Andi, Yogyakarta
- [5] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service Quality. Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 31-46.
- [6] Supriyanto, E.B. 2003. "Memaksimalkan Keuntungan dengan Loyalitas Nasabah". Infobank. Edisi 286. Maret 2003.
- [7] Tjiptono, Fandy. 1996. "Manajemen Jasa". Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- [8] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L. 1994, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research", Journal of Marketing, January, 111:124.
- [9] Sukoco, A., Nilowardono, S. 2009, "Analisa Harapan Dan Persepsi Pelanggan Atas Service Quality Di PT. PLN (Persero) APJ Surabaya Utara", Jurnal Ekonomi, ISSN 1412 - 0879, Vol. 09 No 2. Agustus 2009.
- [10] Hair, Joseph. F. (1992). Multivariate Data Analysis. New York: Macmillan Publishing Company
- [11] Handayani, Nurlaela. 2004. Perbandingan Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Mahasiswa Menurut Jenis Kelamin Di Beberapa Kantin Universitas Pancasila Jakarta. Jurnal Model Manajemen, 2(2), hal: 167-182.
- [12] Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R. (2001). Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective. (2nd ed). Sydney: Pearson Education.
- [13] Zeithaml, Valerie, A., and Mary, J.B. 2003. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm. International Edition. McGraw-Hill Companies, Ltd. North America.