

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN IMPLIKASI LOYALITAS PADA PT. BANK TABUNGAN Pensiunan NASIONAL, TBK CABANG KERTAJAYA SURABAYA

Bindi Febry Idham

Bank BTPN Area Kertajaya

E-mail : bindi.idham@btpn.com

Jalan Kertajaya 30 Surabaya 60282, Indonesia

ABSTRACT

This study analyses the effect of the dimensions of service quality toward the satisfaction and its implication of the customers' loyalty at PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Surabaya branch. It is a causal research using primary data gathered from the questionnaire filled by BTPN's 125 customers. The respondents were chosen using systematic random samplings due to the data of the customers have already been in the database of Personal Banking Officer (PBO). The result of this research indicates that the reliability, responsiveness, tangible are positively significant toward satisfaction, but assurance and empathy are not positively significant toward satisfaction, beside satisfaction is positively significant toward loyalty. Referring to the research result focusing on the weakness score of mean and the test result of hypotheses, some implications to BTPN are considerations in order to be able to provide better service quality such as in reliability and responsiveness in which there should be more strictly-time based service; in assurance and satisfaction there should better analysis to refer in controlling the service process; in empathy there should be on time in starting the counter; and in tangible there should be renew policy in the facilities.

Key words: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible (SERVQUAL), Satisfaction and Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan implikasinya dalam loyalitas pelanggan di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) cabang Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dari kuesioner diisi oleh 125 pelanggan BTPN. Responden dipilih menggunakan sampling acak sistematis karena data pelanggan sudah berada dalam database Personal Banking Officer (PBO). Hasilnya menunjukkan bahwa reliability, responsiveness, tangible berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan, namun assurance dan empati tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan pada skor kelemahan dan hasil pengujian hipotesis, beberapa implikasi yang diajukan kepada BTPN adalah pertimbangan agar mereka mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik seperti dalam kehandalan dan ketanggapan yang seharusnya berbasis pelayanan yang lebih tepat waktu; dalam jaminan dan kepuasan yang seharusnya dianalisis lebih baik yang merujuk pengendalian proses pelayanan; dalam empati yang seharusnya tepat waktu dalam memulai counter; dan dalam bukti fisik (tangible) yang seharusnya ada kebijakan pembaharuan fasilitas.

Kata Kunci: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible (SERVQUAL), Satisfaction and Loyalty.*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan industri perbankan saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat kompetitif, kompleks. Di samping itu, saat ini juga terjadi perubahan lingkungan bisnis yang sangat pesat dan cepat. Dengan demikian perusahaan perbankan perlu menerapkan strategi bisnis yang efektif dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal ini diharapkan agar mereka dapat menjaga loyalitas nasabah yang telah ada atas rasa kepuasan yang dimiliki terhadap kualitas layanan yang telah diberikan perusahaan perbankan kepada para nasabahnya.

Layanan yang bermutu sangat penting bagi nasabah. Menurut Royne dalam Tatik Suryani (2001: 273), dinyatakan bahwa kualitas layanan merupakan komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan layanan bank juga mudah ditiru. Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Parasuraman dkk. (1990: 19) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara kenyataan dengan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima.

Kualitas layanan dikembangkan kembali oleh Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml dkk. (1988) yang dikenal dengan *service quality* (SERVQUAL), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas layanan yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*) dalam Tjiptono (2011: 196). Konsep *Service Quality* (SERVQUAL) selama ini masih menjadi konsep yang paling banyak digunakan pada penelitian untuk mengevaluasi dari kualitas layanan, lima dimensi dari *Service Quality* (SERVQUAL) selalu memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan, akan tetapi pada penelitian Lo Liang Kheng, Osman Mohamad T Ramayah berjudul "*The Impact*

of Service Quality on Customer Loyalty" ditemukan bahwa dimensi bukti fisik (*tangible*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada sektor jasa perbankan di Penang, Malaysia.

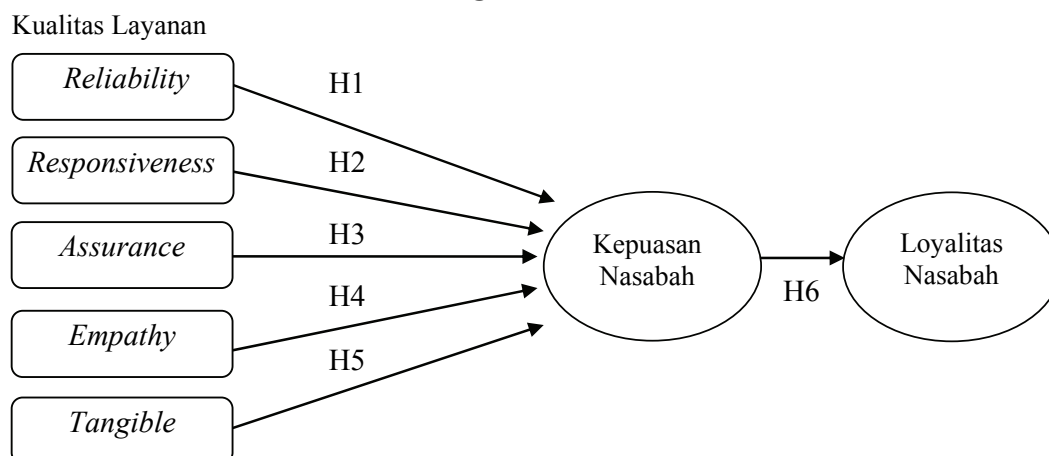
Hal di atas didukung beberapa hasil penelitian. Misalnya saja, hasil penelitian Mubbsher Munawar Khan, Ishfaq Ahmed, Muhammd Musarrat Nawaz. (2011) yang menyimpulkan bahwa dari lima variabel (SERVQUAL) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, menunjukkan pengaruh hubungan signifikan positif terhadap kepuasan mahasiswa, akan tetapi variabel *tangible* tidak menunjukkan pengaruh signifikan positif pada kepuasan mahasiswa. Sementara kepuasan mempunyai hubungan signifikan positif terhadap motivasi kemauan dalam berupaya keras.

Hasil penelitian Rahim Mosahab, Osman Mohamad, T Ramayah (2010) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan Bank Sepah lebih tinggi di atas rata rata akan tetapi tidak memenuhi harapan pelanggan. Di sisi lain, hampir 80% variabel loyalitas di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Dwi Aryani, Febrina Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa kelima dimensi pembentuk variabel kualitas layanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terbukti berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI adalah sebesar 72,9%. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan, tetapi terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI sebesar 91%.

Suatu landasan komitmen yang kuat dalam melakukan transformasi dengan mewujudkan konsekuensi logis dari visi, misi dan filosofi bisnisnya secara terukur,

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



Sumber: Mubbsher Munawar Khan dkk. 2011, Rahim Mosahab dkk. 2010.

di akhir tahun 2011 Bank BTPN sukses melanjutkan kinerja gemilang kembali yang sudah diraih pada tahun sebelumnya. Dalam upaya Bank BTPN mengembangkan bisnisnya dengan tetap mempertahankan *Corp Business* yaitu bisnis pensiun dan juga melakukan ekspansi terukur melalui bisnis dalam usaha kecil menengah (*Mass Market*), Syariah bisnis dan upaya dalam memperkuat citra pada pendanaan bisnis (*Retail Funding Business*).

Secara konsisten Bank BTPN telah melakukan perubahan-perubahan pada aspek kualitas layanan sebagai standarisasi di kantor *funding business*. Perubahan kualitas layanan tersebut dapat terlihat dari dimensi kantor cabang yang unik berawal dari tampilan depan kantor, kenyamanan di dalam ruangan, peralatan banking hall dan layanan prima yang diberikan dari satpam, teller, customer service dan juga peningkatan pada fasilitas banking lainnya yang diberikan kepada nasabah. Membandingkan hasil pengukuran layanan prima perbankan Indonesia yang telah disajikan oleh biro riset infobank dan terlihat Bank BTPN Belum dapat masuk dalam sepuluh bank terbaik pada pengukuran layanan prima.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran kualitas layanan berdasarkan pada lima

konsep SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2011: 198), yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*percieved performance*) dan harapan (*expectations*), kalau kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Menurut Spreng dkk. (1996); Kotler (2000); Parasuraman dkk. (1990) dalam Panjaitan (2011: 31) terdapat tiga faktor dalam variabel kepuasan, yaitu: Diskonfirmasi, Rasa Puas dan Kepuasan Informasi. Begitupun Empat Tahap Kekuatan Loyalitas” (*The Four Stage Model of Loyalty Strength*) oleh Pedersen dan Nysveen (2004) dalam Panjaitan (2011: 36), yakni meliputi: Loyalitas Kognitif (*cognitive loyalty*), Loyalitas Afektif (*affective loyalty*), Loyalitas Konatif (*conative loyalty*) dan Loyalitas Tindakan (*action loyalty*). Berdasarkan latar belakang masalah serta kajian teori maupun empiris yang telah dijelaskan, maka rerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1. Hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Reliability* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah

H2: *Responsiveness* berpengaruh signifi-

kan positif terhadap Kepuasan Nasabah

H3: *Assurance* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah

H4: *Empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah

H5: *Tangible* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah

H6: Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah.

METODE PENELITIAN

Dilihat dari tujuan studi penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (*descriptive study*). Ditinjau dari jenis investigasi, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal karena ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran 2007: 165). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) secara tertulis atau disebut kuesioner (Sanusi 2011: 105). Berdasarkan horizon waktu dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan studi *one-shot* atau *cross-sectional* (Sekaran 2007: 177).

Menurut Kuncoro (2009: 118), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian. Populasi penelitian ini adalah nasabah dana pihak ketiga (DPK) baik pada produk tabungan ataupun deposito pada *Retail Funding Business* di bank BTPN Cabang Kertajaya Surabaya. Penentuan sampel dengan cara memilih nasabah yang tercatat pada RFB (*Retail Funding Business*), selanjutnya melakukan langkah penentuan kerangka pemilihan sampel (*Sampling Frame*) untuk memisahkan elemen-elemen yang tidak diperlukan pada penelitian ini.

Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Sampel Acak Sistematis (*Systematic Random Sampling*) dimana cara pengambilan sampel hanya anggota sampel pertama yang dipilih secara random, sedangkan anggota sampel

berikutnya dipilih secara sistematis menurut pola tertentu. Pola dibentuk berdasarkan angka kelipatan tepat dari ukuran sampel (Sanusi 2011: 90).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui kuesioner yang disebarkan pada responden. Data primer adalah karya riset asli atau data mentah tanpa interpretasi atau pernyataan yang mewakili suatu opini atau posisi resmi (Donald R Cooper ; Pamelas Schindler 2006: 83).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei secara tertulis dengan pembagian kuesioner kepada nasabah dana pihak ketiga (DPK) pada tabungan dan deposito sebagai responden terpilih sebagai sampel. Pada kuesioner yang akan dibagikan kepada nasabah sebagai responden terpilih melalui PBO (*Personal Banker Officer*) Bank BTPN.

Definisi Operasional

Dalam melakukan penyusunan kuesioner, menurut Singarimbun (2006) variabel yang ingin diteliti perlu dilakukan penerjemahan konsep-konsep yang ingin diteliti agar bisa dioperasionalkan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai berikut :

Sebagai Variabel Eksogen yaitu, Variabel Keandalan (*Reliability*) RL1 menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) RS2 menjelaskan bahwa kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka. Variabel Jaminan (*Assurance*) AS3 menjelaskan bahwa perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para

pelanggannya. Variabel Empati (*Empathy*) EM4 menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) TN5 menjelaskan bahwa berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sebagai Variabel Endogen Intervening yaitu, Variabel Kepuasan Nasabah (*Satisfaction*) KP6 menjelaskan bahwa Diskonfirmasi merupakan perbandingan harapan konsumen atau nasabah dengan kinerja pihak perusahaan yang mereka terima, Rasa Puas merupakan perasaan konsumen dimana konsumen atau nasabah bisa menikmati layanan yang diberikan oleh perusahaan, Kepuasan Informasi merupakan konsumen atau nasabah mengetahui keberadaan, jenis usaha, atau program keunggulan yang di punyai perusahaan.

Sebagai Variabel Endogen Terikat yaitu: Loyalitas (*Loyalty*) LY7 menjelaskan bahwa Loyalitas Kognitif (*cognitive loyalty*) yakni loyalitas yang terbentuk didasarkan oleh informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap produk. Loyalitas Afektif (*affective loyalty*) yakni sikap konsumen terhadap suatu produk sehingga terbangun hubungan antara konsumen dengan produk. Loyalitas Konatif (*conative loyalty*) yakni keinginan konsumen dalam menggunakan merk yang sama pada masa yang akan datang atau minat perilaku loyal. Loyalitas Tindakan (*action loyalty*) yakni terdapat niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak serta keinginan untuk mengatasi hambatan guna mencapai tindakan tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian, yaitu

dengan mengetahui seberapa besar distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel penelitian.

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang didukung program AMOS versi 20.0. dan dengan melihat kriteria dari kesesuaian *goodness of fit* dan signifikansi secara output yang dihasilkan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Gambaran Subjek Penelitian

Kuesioner disebarkan kepada nasabah sampel sebanyak 150 kuesioner dengan metode Sampel Acak Sistematis (*Systematic Random Sampling*) dari kerangka sampel (*Sampling Frame*) yang telah ditentukan terdapat 625 nasabah RFB (*Retail Funding Business*). Dari kuesioner yang terkumpul, terdapat 125 kuesioner yang telah dianggap valid untuk dapat dilakukan analisis dalam penelitian ini. Dengan didapatkan gambaran mengenai karakteristik dari nasabah pengguna layanan Bank BTPN sebagai responden terpilih yaitu karakteristik umur terdapat persentase tertinggi pada umur 41-50 tahun sebanyak 40% atau 40 nasabah. Ditinjau dari karakteristik jenis kelamin sebagai responden terpilih terdapat persentase tertinggi pada jenis kelamin wanita dengan sebanyak 54% atau 68 nasabah. Selanjutnya dari karakteristik status perkawinan sebagai responden terpilih terdapat persentase tertinggi pada responden yang telah kawin dengan sebanyak 88% atau 110 nasabah. Melihat dari karakteristik pendidikan akhir sebagai responden terpilih terdapat persentase tertinggi pada responden yang memiliki pendidikan akhir Sarjana dengan sebanyak 50% atau 62 nasabah. Ditinjau dari karakteristik lama menjadi nasabah sebagai responden terpilih terdapat persentase tertinggi selama menjadi nasabah > 1 tahun dengan sebanyak 95% atau 119 nasabah. Ditinjau dari karakteristik frekuensi transaksi di kantor sebagai responden terpilih terdapat

persentase tertinggi pada frekuensi transaksi ≥ 3 kali sebanyak 49% atau 61 nasabah.

Analisis Deskriptif

Variabel kehandalan (*Reliability*) memiliki total skor nilai jawaban pada range masih mendekati nilai 500 “SETUJU” akan tetapi dari indikator pertanyaan RL1_4 memiliki nilai mean terendah dengan pertanyaan ‘Bank BTPN telah memberikan layanan sesuai waktu yang telah ditentukan’.

Variabel daya tanggap (*Responsiveness*) memiliki total skor nilai jawaban pada range di kisaran nilai 500 “SETUJU” akan tetapi dari indikator pertanyaan RS2_1 memiliki nilai mean terendah dengan pertanyaan ‘Karyawan Bank BTPN dapat menyelesaikan transaksi dan layanan dengan cepat’.

Variabel jaminan (*Assurance*) memiliki total skor nilai jawaban pada range di atas nilai 500 “SETUJU” akan tetapi dari indikator pertanyaan AS3_4 memiliki nilai mean terendah dengan pertanyaan ‘Karyawan telah dipersiapkan dengan baik oleh Bank BTPN untuk melakukan pekerjaan mereka’.

Variabel empati (*Empathy*) memiliki total skor nilai jawaban pada range di atas nilai 500 “SETUJU” akan tetapi dari indikator pertanyaan EM4_5 memiliki nilai mean terendah dengan pertanyaan ‘Bank BTPN memiliki jam operasional yang nyaman kepada nasabah’.

Variabel bukti fisik (*Tangible*) memiliki total skor nilai jawaban pada range masih mendekati nilai 500 “SETUJU” akan tetapi dari indikator pertanyaan TN5_1 dan TN5_3 memiliki nilai mean terendah dengan masing-masing pertanyaan adalah tentang ‘Ketersediaan fasilitas fisik kantor Bank BTPN pada bagian luar maupun didalam kantor telah sesuai dengan layanan yang dimiliki dan Bank BTPN telah memiliki peralatan kantor terbaru, modern dan memenuhi standarisasi industri perbankan’.

Variabel kepuasan nasabah (*Satisfaction*) memiliki total skor nilai

jawaban pada range di kisaran nilai 500 “SETUJU” akan tetapi dari indikator pertanyaan KP6_3 memiliki nilai mean terendah dengan pertanyaan ‘Setelah bertransaksi dengan Bank BTPN, saya merasa puas’.

Variabel loyalitas nasabah (*Loyalty*) memiliki total skor nilai jawaban pada range di kisaran nilai 500 “SETUJU” akan tetapi dari indikator pertanyaan LY7_1 dan LY7_2 memiliki nilai mean terendah dengan pertanyaan ‘Karyawan Bank BTPN menjalankan prinsip-prinsip industri perbankan, kemungkinan saya akan memilih Bank BTPN dari Bank lain dan Saya lebih menyukai Bank BTPN di banding Bank Lain’.

Uji Asumsi SEM

(1) Ukuran Sampel

Menurut Hair dkk. dalam Ferdinand (2002: 47), ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 dan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimations* (ML) dimana pada penelitian ini menggunakan 125 responden terpilih dengan demikian telah memenuhi ukuran sampel yang digunakan.

(2) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menunjukkan terdapat nilai *critical skewness* (kemencengan) pada tiga belas indikator memiliki kritisi tidak sesuai dengan kriteria yang harus dipenuhi nilai Z-value. Nilai Z-value = $\pm 2,58$ (Hair dkk. 1998), dengan kriteria adalah dipenuhinya kondisi $-2,58 \leq Z\text{-value} \leq 2,58$. Pada penelitian-penelitian yang ada, kriteria nilai tersebut pun sulit untuk dipenuhi dimana sebaran data akan bervariasi pada skewness serta kurtosis yang negatif atau positif (Santoso 2001: 74) dan terdapat pendapat lain yang mengatakan bahwa metode pada SEM menghasilkan estimasi parameter yang tetap konsisten dalam kondisi data yang tidak normal (Engel & Moosbrugger 2003: 26). Merujuk pendapat tersebut maka penelitian ini tetap dilakukan dimana dengan diperoleh data primer dari jawaban

responden yang sangat beragam tentunya sangat sulit untuk memperoleh data sesuai dengan kriteria normalitas. (3) Uji Outliers Univariate, berdasarkan hasil uji univariate outliers pada penelitian ini bahwa semua nilai telah distandarisir dalam bentuk Z-score yang mempunyai nilai mean sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu dan terlihat tidak adanya nilai Z-score ≥ 3.0 ataupun nilai di ambang batas pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair dkk. 1995), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat univariate outliers. (4) Uji Outliers Multivariate, selanjutnya dengan kriteria jika Mahalanobis Distance $> X^2$ (df; 0,05), maka dinyatakan data multivariat yang diuji mengandung outlier (Hair dkk. 1998). Pada penelitian ini terdapat jumlah indikator pertanyaan digunakan sebanyak 30, maka X^2 (30, 0,001) = 59.703, dimana hasil observasi penelitian yang mempunyai mahalanobis distance yang lebih besar dari 59.703 adalah multivariate outliers. Hasil output dari uji multivariate outliers yang telah dilakukan pada penelitian ini terdapat tujuh kasus atau observasi dari data yang termasuk dalam kategori outliers dimana memiliki nilai mahalanobis distance di atas 59.703, akan tetapi dalam analisis penelitian ini kasus atau observasi tersebut tetap diikuti sertakan dimana bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan outlier, maka kasus itu harus tetap diikuti sertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand 2002: 108).

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Analisis Faktor Konfirmatori adalah salah satu jenis analisis faktor yang ditujukan untuk menguji sebuah teori atau konsep mengenai sebuah proses atau sebuah pengertian atau sebuah fenomena. Dalam Ferdinand (2002: 126) Tabachink & Fidell menyatakan bahwa tujuan analisis faktor konfirmatori adalah "to test theory about underlyin process" atau juga "to test theory regrading factor structure".

Berdasarkan hasil uji CFA dalam penelitian ini dari setiap variabel dan

indikator yang digunakan secara univariate, telah diketahui bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria nilai CR (*Critical Ratio*) $\geq 0,2$ dan faktor loading atau lamda value $\geq 0,4$ serta mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel yang digunakan dan langkah pengujian ini dilakukan *modification indices* untuk menghasilkan sebuah tingkat kriteria *Goodness Of Fit* yang lebih baik.

Uji Variance Extracted dan Construct Reliability

Setelah dilakukan uji analisis Analisis Faktor Konfirmatori (CFA), tahap selanjutnya adalah menghitung nilai *variance extracted* dan *construct reliability*. *Cut-off value* dari *variance extracted* adalah minimal 0,50 sedangkan *Cut-off value* untuk *construct reliability* adalah minimal 0,70 (Imam Ghazali 2011: 233) dan pengukuran disetiap konstruk atau variabel dengan menggunakan hasil output *standardized loading estimate* atau faktor loading nya dengan syarat yang harus dipenuhi nilai faktor loading harus signifikan. Hasil perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *variance extracted* dari seluruh variabel menunjukkan valid dimana value di atas minimal 0,50 sedangkan *construct reliability* yang dihasilkan di seluruh variabel menunjukkan hasil reliabel dimana value di atas minimal 0,70.

Analisis Full Model Struktural (SEM)

Hasil perhitungan *variance extracted* dan *construct reliability* yang telah dilakukan, terlihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah full model struktural (SEM) dapat dianalisis. Melalui pengolahan AMOS versi 20.0 dapat dilihat pengujian hasil full model struktural awal dengan membandingkan output yang terbentuk pada kriteria *Goodness of fit* yang terlihat pada Tabel 1, menunjukkan bahwa uji kesesuaian *Goodness of fit* dari full model struktural yang ada masih terlihat kurang baik, dengan hasil jauh di atas dari kriteria yang ada.

Tabel 1
Goodness of Fit Full Model Struktural Awal

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Pengujian awal	Kesimpulan
X ² -Chi-square	Diharapkan kecil $\leq 446,574$	1329,691	Kurang Baik
Probabilty	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,137	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,574	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,503	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,722	Kurang Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,333	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,697	Kurang Baik

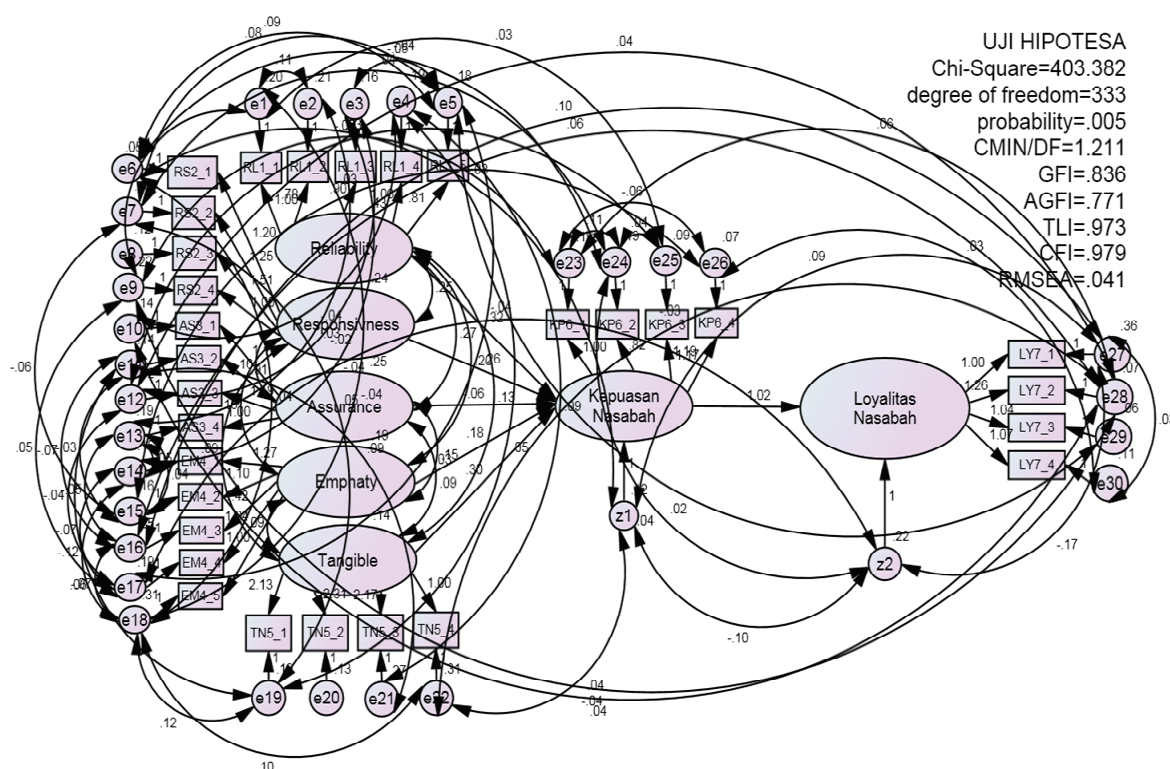
Sumber : Data diolah.

Untuk itu dalam penelitian ini dilakukan *modification indices* dengan harapan mendapatkan hasil yang sesuai dengan kriteria *Goodness of fit* yang ada dengan hasil signifikansi yang lebih baik. Peneliti melakukan *modification indices* dalam menghubungkan korelasi antara variabel SERVQUAL (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*) dengan merujuk pada penelitian terdahulu dari Rahim Mosahab, Osman Mohamad, T Ramayah. (2010), *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty* dimana melakukan penelitian dengan menggunakan kualitas layanan dengan satu keutuhan dari dimensi yang dimiliki, begitu pula konsep dimensi SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2011: 198) memiliki lima dimensi yang saling berhubungan dalam suatu dimensi kualitas layanan. Selanjutnya dalam penelitian ini juga melakukan beberapa kali *modification indices* dengan menghubungkan korelasi antara error ataupun zero score yang tercermin pada *modification indices* untuk mendapatkan hasil yang maksimal, hasil akhir full model struktural terlihat pada Gambar 2 dan hasil uji kesesuaian kriteria *Goodness of fit* terlihat pada Tabel 2, dimana telah menunjukkan bahwa uji kesesuaian *Goodness of fit* dari full model struktural dengan telah dilakukan *modification indices*, maka telah diperoleh nilai pada

keriteria RMSEA, CFI, CMIN/DF, TLI *Goodness of fit* yang baik, sedangkan nilai pada keriteria X²-Chi-square, Probabilty, GFI, AGFI *Goodness of fit* marginal, akan tetapi dari keseluruhan uji kesesuaian ini dapat telah dikatakan baik (*Fit*).

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa adanya tingkat signifikansi pada variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah terdapat empat variabel yang memiliki tingkat signifikansi *p-value* di bawah 0,05 dan dua variabel dengan tingkat signifikansi *p-value* di atas 0,05, dimana *causal relationship* yang signifikan terlihat dari tingkat signifikansi uji hipotesis yang lebih kecil dari 5% atau *p-value* $\leq 0,05$ (Ferdinand 2002: 141). Sedangkan hasil uji enam hipotesis dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut : (A) Hasil Uji Hipotesis 1 adalah bahwa *Reliability* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah dengan didapatkan signifikansi *p-value* sebesar 0,006 di bawah 0,05, H1 "Diterima". (B) Hasil Uji Hipotesis 2 adalah bahwa *Responsiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah dengan didapatkan signifikansi *p-value* sebesar 0,041 di bawah 0,05, H2 "Diterima". (C) Hasil Uji Hipotesis 3 adalah bahwa *Assurance* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah dengan didapatkan signifikansi *p-value* sebesar 0,606 di atas 0,05, H3 "Ditolak". (D) Hasil Uji Hipotesis 4 adalah

Gambar 2
Full Model Struktural Akhir



bahwa *Empathy* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah dengan didapatkan signifikansi *p-value* sebesar 0,119 di atas 0,05, H4 “Ditolak”. (E) Hasil Uji Hipotesis 5 adalah bahwa *Tangible* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah dengan didapatkan signifikansi *p-value* sebesar 0,000 di bawah 0,05, H5 “Diterima”. (F) Hasil Uji Hipotesis 6 adalah bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah dengan didapatkan signifikansi *p-value* sebesar 0,000 di bawah 0,05, H6 “Diterima”.

Pengaruh Kehandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Satisfaction*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menurut nasabah CS (*Customer Service*), Juru Bayar (*Teller*) dan PBO (*Personal Banking Officer*) telah memberikan kehandalan dalam memberikan kualitas layanan dan rasa kepuasan dari suatu layanan dengan kehandalan telah dirasakan dengan baik oleh nasabah. Hal ini adanya kecenderungan

nasabah sebagai responden terpilih telah merasakan bahwa Bank BTPN dapat memberikan layanan seperti yang dijanjikan, begitu pula pada pencatatan transaksi telah dapat dilakukan secara akurat oleh karyawan, sehingga kepentingan nasabah terkait tindakan administratif dapat dirasakan dengan layanan yang menyenangkan. Demikian halnya nasabah telah merasa puas setelah bertransaksi dengan Bank BTPN, dimana karyawan dapat diandalkan dalam memberikan layanan.

Hasil uji hipotesis pertama ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari penelitian Mubbsher Munawar Khan, Ishfaq Ahmed, Muhammd Musarrat Nawaz. (2011), tentang “*Student’s Perspective of Service Quality in Higher Learning Institutions*”, dimana dari penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa kehandalan (*reliability*) dari kualitas layanan terdapat hubungan signifikan positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang telah dirasakan.

Situasi yang terdapat di Bank BTPN tampak sudah dikondisikan untuk

Tabel 2
Goodness of Fit Full Model Struktural Akhir

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Pengujian Akhir	Kesimpulan
X ² -Chi-square	Diharap kecil	403,382	Marginal
Probabilty	≥ 0,05	0,005	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,041	Baik
GFI	≥ 0,90	0,836	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,771	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,979	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,211	Baik
TLI	≥ 0,95	0,973	Baik

Sumber : (Data diolah)

mendukung terciptanya kehandalan dalam memberikan layanan, seperti halnya karyawan ataupun karyawan Bank BTPN telah dilakukan standarisasi pelatihan mengenai layanan dan sertifikasi *Basic Service Skill* dari keseluruhan karyawan dalam upaya pemberian *service excellence* kepada nasabah untuk dapat diterapkan di cabang masing-masing.

Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Satisfaction*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menurut nasabah karyawan Bank BTPN telah memberikan daya tanggap dalam suatu kualitas layanan dan menurut nasabah kualitas layanan telah memiliki kepuasan dari daya tanggap yang telah diberikan tersebut. Hal ini adanya kecenderungan nasabah sebagai responden terpilih telah merasakan bahwa Bank BTPN dapat menyelesaikan transaksi dengan layanan cepat dan tepat. Selain itu nasabah telah merasakan bahwa karyawan atau karyawan memiliki kesiapan menanggapi dalam membantu kebutuhan nasabah dengan tetap menjalankan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*) dalam layanan yang diberikan.

Kondisi yang terdapat di Bank BTPN terlihat telah dipersiapkan dalam mendukung terciptanya daya tanggap pada suatu layanan yang diberikan. Seperti halnya dalam peningkatan layanan cepat dan tepat telah mengacu pada pengukuran SLA (*Service*

Level Agreement) dengan melalui penerapan pada system operasional yang digunakan pada layanan CS (*Customer Service*) dan Juru Bayar (*Teller*), disaat awal nasabah melakukan transaksi yang diinginkan sampai dengan nasabah selesai dalam bertransaksi. Dengan aspek daya tanggap (*responsiveness*) tersebut nasabah telah merasakan kepuasan pada layanan CS (*Customer Service*) dan Juru Bayar (*Teller*) di Bank BTPN.

Hasil uji hipotesis kedua ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari penelitian Rahim Mosahab, Osman Mohamad, T Ramayah. (2010), tentang “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty*” dimana penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) dari kualitas layanan terdapat hubungan signifikan positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang telah dirasakan. Fandy Tjiptono berpendapat bahwa daya tanggap merupakan kemampuan karyawan membantu dan merespon permintaan pelanggan (Tjiptono 2011: 198) dan hal ini telah tergambarkan pada kondisi di Bank BTPN.

Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Satisfaction*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, menurut nasabah karyawan ataupun karyawan Bank BTPN telah memberikan jaminan dalam suatu kualitas layanan, namun jaminan yang telah ada belum dapat memberikan kepuasan dari kualitas layanan

yang dirasakan oleh nasabah. Jadi meskipun karyawan Bank BTPN telah memberikan salam dan bersikap sopan kepada nasabah akan tetapi belum membuat nasabah merasa puas atas jaminan dalam suatu kualitas layanan.

Dalam hal ini Bank BTPN telah terlihat mempersiapkan untuk dapat terciptanya jaminan dalam kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Seperti halnya telah terdapat pelatihan-pelatihan yang diberikan kepada karyawan ataupun karyawan sebagai upaya dalam pemberian *service excellence* kepada nasabah, hal ini bagian dari dukungan untuk membentuk kepuasan atas pemberian suatu layanan dalam menumbuhkan rasa aman dan percaya, akan tetapi adanya kecenderungan pelatihan-pelatihan yang telah diberikan belum dapat diterapkan secara baik dari keseluruhan karyawan. Hal ini masih menjadi suatu kelemahan dimana karyawan belum tersiapkan dengan baik untuk dapat memberikan layanan kepada nasabah, begitu pula informasi internal yang diberikan oleh pejabat Bank BTPN bahwa dalam penerapan layanan *service excellence* masih belum dapat dijalankan secara baik dan konsisten, dimana penerapan *job description* sebagai fungsi kontrol pada layanan dalam aktivitas kerja secara keseharian fungsi tersebut masih terfokuskan pada transaksi operasional seperti halnya melakukan validasi data, *override* dan melakukan *approve* pada system dari transaksi CS (*Customer Service*) ataupun Juru Bayar (*Teller*).

Hasil uji hipotesis ketiga ini tidak mendukung penelitian terdahulu dari penelitian Dwi Aryani, Febrina Rosinta (2010), tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, dimana dari penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) dari kualitas layanan terdapat hubungan signifikan positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang telah dirasakan.

Dengan demikian hasil penelitian ini

dapat dikatakan industri perbankan harus dapat memprioritaskan jaminan dalam memberikan kualitas layanan kepada nasabah dengan upaya pemahaman dan penerapan yang baik dalam kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perbankan sehingga diharapkan dapat dirasakan nasabahnya.

Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Satisfaction*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menurut nasabah bahwa Bank BTPN telah dapat memberikan empati dalam suatu kualitas layanan, namun halnya empati yang telah ada belum dapat memberikan kepuasan dari kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah, hal ini adanya kecenderungan karyawan Bank BTPN telah dapat memberikan layanan yang berkesan di hati nasabah akan tetapi pada perhatian secara pribadi seperti halnya cara berintraksi ataupun bahasa tubuh dari karyawan dan karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah masih belum membentuk kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Situasi yang terdapat di Bank BTPN tampak sudah dikondisikan untuk terciptanya empati dalam kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Sebagai contoh telah terdapat standarisasi konsep layanan untuk dapat diterapkan kepada nasabah, dimana nasabah tidak menunggu di depan layanan CS (*Customer Service*) akan tetapi pada ruangan *banking hall*, begitu pula layanan pada juru bayar (*Teller*) dimana nasabah dapat melakukan pembayaran tunai ataupun non tunai dengan tersedia tempat duduk untuk dapat berinteraksi langsung. Upaya ini sebagai perhatian secara individu serta mencoba memahami kebutuhan dari nasabahnya, akan tetapi masih terdapat kecenderungan dalam memberikan perhatian secara pribadi belum dapat dirasakan. Melihat lanjut informasi internal yang diberikan oleh karyawan ataupun karyawan Bank BTPN bahwa terkadang terdapat nasabah telah menunggu pada ruangan *Banking hall* di kisaran jam 08.00 sebelum

layanan kantor di buka dan pada jam layanan buka kantor yang telah ditentukan tidak dimulai dengan tepat waktu. Hal ini masih menjadi suatu kelemahan yang tentunya berpengaruh pada rasa kepuasan yang dimiliki dari nasabah atas empati dalam suatu layanan yang diterima.

Hasil uji hipotesis keempat ini tidak mendukung dari penelitian Rahim Mosahab, Osman Mohamad, T Ramayah (2010), tentang “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty*”, dimana dari penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa empati (*empathy*) dari kualitas layanan terdapat hubungan signifikan positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang telah dirasakan.

Dengan demikian dapat diindikasikan bahwa rendahnya empati pada layanan yang diberikan mengurangi rasa kepuasan yang dimiliki nasabah, hasil penelitian ini menguatkan bahwa empati merupakan aspek yang sangat penting di industri perbankan dan diharapkan upaya penerapan dari karyawan ataupun karyawan telah dilakukan, khususnya pada bagian *frontliner*.

Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Satisfaction*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menurut nasabah Bank BTPN telah memiliki bukti fisik dalam suatu kualitas layanan dan rasa kepuasan dari suatu layanan dengan bukti fisik telah dirasakan dengan baik oleh nasabah, hal ini adanya kecenderungan nasabah sebagai responden terpilih telah merasakan bahwa Bank BTPN telah memiliki ketersediaan fasilitas fisik kantor yang telah sesuai dengan layanan yang dimiliki kantor baik di luar maupun dalam ruangan serta mempunyai tampilan yang menarik yang didukung peralatan kantor terbaru modern yang memenuhi standarisasi industri perbankan, tentunya hal ini membuat nasabah puas setelah melakukan transaksi di Bank BTPN.

Situasi yang terdapat di Bank BTPN tampak sudah dikondisikan untuk mendukung terciptanya bukti fisik dalam

kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. seperti halnya telah terlihat pada perubahan fasilitas layanan fisik dari luar maupun dalam ruangan kantor dan tampilan ruangan yang unik dan menarik. Di sisi lain pun telah didukung peralatan kantor terbaru dan modern seperti pada perangkat komputer, *passbook printer*, EDC (*Electric Debit Card*) serta tidak ketinggalan penerapan seragam pakaian kerja baik karyawan ataupun karyawan telah memiliki penampilan secara baik dan rapi.

Hasil uji hipotesis kelima ini tidak mendukung penelitian terdahulu dari Mubbsher Munawar Khan, Ishfaq Ahmed, Muhammd Musarrat Nawaz (2011), tentang “*Student’s Perspective of Service Quality in Higher Learning Institutions*”, dimana menyatakan bahwa bukti fisik (*tangible*) dari kualitas layanan tidak terdapat hubungan signifikan positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan mahasiswa. Fandy Tjiptono berpendapat bahwa bukti fisik merupakan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan meterial yang digunakan perusahaan serta penampilan dari karyawan (Tjiptono 2011: 198). Hal ini telah tergambarkan pada kondisi di Bank BTPN, dengan demikian hasil penelitian ini menguatkan dalam industri perbankan bukti fisik dalam layanan yang diberikan merupakan aspek yang sangat mendukung dan perbankan harus dapat memberikan kualitas layanan ini dengan upaya melakukan standarisasi dalam memenuhi kebutuhan pada penyesuaian segmentasi tertentu.

Pengaruh Kepuasan Nasabah (*Satisfaction*) terhadap Loyalitas Nasabah (*Loyalty*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menurut nasabah Bank BTPN telah menumbuhkan suatu rasa loyalitas sebagai pengguna layanan dan loyalitas yang telah dirasakan, terbentuk dari rasa kepuasan nasabah atas kualitas layanan yang telah diberikan, hal ini adanya kecenderungan nasabah sebagai responden terpilih telah merasakan bahwa layanan menyenangkan terhadap kepentingan-

an nasabah terkait tindakan administratif telah dapat rasakan secara baik oleh nasabah, di sisi lain keputusan menjadi nasabah di Bank BTPN merupakan keputusan yang bijaksana. Dengan demikian hal ini telah menumbuhkan rasa akan memilih, lebih menyukai dan berniat terus serta akan selalu dalam menggunakan jasa layanan perbankan dari Bank BTPN.

Situasi yang terdapat di Bank BTPN tampak sudah dikondisikan untuk mendukung terciptanya loyalitas nasabah dalam kepuasan yang dirasakan. Seperti halnya dalam upaya mempertahankan nasabah lama (*existing*), Bank BTPN secara periodik melakukan *gathering* yang dihadiri nasabah dengan memiliki konsep acara berbeda-beda di setiap pertemuan. Upaya untuk mempertahankan nasabah yang telah ada telah dapat menumbuhkan loyalitas dari kepuasan yang telah dirasakan, begitu pula informasi internal yang diberikan oleh PBO (*Personal Banking Officer*) Bank BTPN bahwa adanya kecenderungan nasabah yang loyal, telah menjadikan Bank BTPN sebagai pilihan perbankan dalam menyimpan dananya dengan pemisahan simpanan lebih dari satu bank.

Hasil uji hipotesis keenam ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari penelitian Dwi Aryani, Febrina Rosinta (2010), tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, dimana dari penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) terdapat hubungan signifikan positif terhadap loyalitas (*loyalty*). Hasil penelitian ini menguatkan pada industri perbankan kepuasan yang telah dirasakan nasabah merupakan aspek yang sangat diperlukan dalam loyalitas yang diberikan nasabah dan pihak bank harus dapat menumbuhkan loyalitas ini dengan upaya meningkatkan dan mempertahankan secara konsisten dan berkelanjutan

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh

kesimpulan sebagai berikut: (1) Kehandalan (*reliability*) dalam kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang diberikan, dengan demikian hipotesis pertama diterima. (2) Daya tanggap (*responsiveness*) dalam kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang diberikan, dengan demikian hipotesis kedua diterima. (3) Jaminan (*assurance*) dalam kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang diberikan, dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. (4) Empati (*empathy*) dalam kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang diberikan, dengan demikian hipotesis keempat ditolak. (5) Bukti fisik (*tangible*) dalam kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) yang diberikan, dengan demikian hipotesis kelima diterima. (6) Kepuasan nasabah (*satisfaction*) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah (*loyalty*) yang diberikan, dengan demikian hipotesis keenam diterima.

Adapun implikasi yang diharapkan pada hasil penelitian ini adalah dimana Bank BTPN dapat mempertahankan dan memperbaiki serta meningkatkan dari kualitas layanan yang telah ada, begitupun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah melihat lanjut hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang tidak memiliki pengaruh signifikansi dan hasil analisis deskriptif dari distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator pada variabel yang memiliki total skor terendah diantara indikator lain, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

Dalam variabel kehandalan (*reliability*), pada indikator “Layanan Sesuai Waktu” menunjukkan dari hasil analisis deskriptif dengan total skor indikator ini memiliki skor terendah dari indikator lain yaitu sebesar 470, begitu pula pada variabel daya tanggap (*responsiveness*), pada indikator “Layanan Cepat” menunjukkan dari hasil analisis

deskriptif dengan total skor indikator ini memiliki skor terendah dari indikator lain yaitu sebesar 487. Untuk itu sebaiknya Bank BTPN perlu mereview kembali pada penerapan Layanan Sesuai Waktu dan pemberian layanan cepat kepada nasabah dari mulai nasabah datang untuk diberikan layanan sampai dengan terselesaikan layanan tersebut sehingga diharapkan adanya peningkatan disiplin proses dalam penggunaan waktu dari layanan yang diberikan kepada nasabah.

Dalam variabel jaminan (*assurance*), hasil uji hipotesis pada penelitian ini memiliki pengaruh tidak signifikan positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) dan hasil analisis deskriptif pada indikator “Karyawan telah dipersiapkan dengan baik oleh Bank BTPN untuk melakukan pekerjaan mereka” menunjukkan total skor indikator yang dimiliki merupakan skor terendah dari indikator lain yaitu sebesar 506. Untuk itu sebaiknya Bank BTPN perlu mengevaluasi dan memperbaiki kembali pada modul program ataupun pelaksanaan pemberian pelatihan-pelatihan layanan, hal ini dapat dilakukan secara rutin dan berkelanjutan serta dapat dipastikan untuk diketahui dan dipahami bukan hanya pada level manager ataupun supervisor akan tetapi sampai kepada pelaksana sebagai user yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Begitu pula sebaiknya Bank BTPN membedakan *job description* sebagai fungsi kontrol dalam layanan dengan *job description* fungsi kontrol pada transaksi operasional sehingga layanan dapat diterapkan secara baik dan konsisten, di sisi lain pun CS (*Customer Service*) dan Juru Bayar (*Teller*) dapat terbantu dalam menyelesaikan transaksi operasional dengan sesuai waktu dan cepat disetiap transaksi yang diinginkan nasabah. Dengan upaya ini diharapkan Bank BTPN telah lebih baik dalam mempersiapkan karyawan untuk melakukan pekerjaannya dengan mempunyai rasa percaya diri atas kemampuan yang dimiliki dan dapat dijalankan secara konsisten dalam

pemberian layanan sehingga menumbuhkan rasa aman dan percaya kepada nasabahnya serta memiliki rasa kepuasan atas jaminan dalam suatu layanan yang diterima.

Dalam variabel empati (*empathy*), hasil uji hipotesis pada penelitian ini memiliki pengaruh tidak signifikan positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) dan hasil analisis deskriptif pada indikator “Jam Operasional Kantor” menunjukkan total skor indikator yang dimiliki merupakan skor terendah dari indikator lain yaitu sebesar 498. Untuk itu sebaiknya Bank BTPN perlu melakukan perubahan dan perbaikan atas jam layanan buka kantor di jam 08.30 serta konsistensi layanan dimulai pada waktu yang telah ditentukan sehingga diharapkan nasabah tidak menunggu lama dan layanan segera dapat dirasakan tepat jam layanan dibuka. Begitu pula sebaiknya Bank BTPN melakukan penyesuaian kembali pada konsep layanan yang lebih dapat memberikan layanan perhatian secara pribadi dan individu kepada nasabah serta di sisi lain pun melihat telah adanya nasabah premium, maka sebaiknya dilakukan pengembangan bisnis pendanaan RFB (*Retail Funding Business*) melalui konsep *Priority Banking Service*, dimana tentunya nasabah premium akan merasakan perbedaan atas layanan yang diterima. Dengan upaya ini diharapkan layanan lebih secara personal dan perhatian secara pribadi serta individu untuk memahami kebutuhan nasabah dapat dirasakan lebih baik dengan telah menumbuhkan kepuasan atas empati dalam suatu layanan yang diberikan.

Dalam variabel bukti fisik (*tangible*), pada indikator “Fasilitas Fisik Sesuai Layanan” dan indikator “Peralatan Kantor Terbaru” menunjukkan dari hasil analisis deskriptif dengan total skor yang sama dan memiliki skor terendah dari indikator lain yaitu sebesar 479. Untuk itu sebaiknya Bank BTPN perlu terus berinovasi dalam melakukan perubahan fasilitas fisik yang dimiliki dengan lebih menyesuaikan dari layanan yang dimiliki dan senantiasa melakukan perubahan pada peralatan kantor

terbaru dimana diharapkan dengan persaingan perbankan yang sangat kompetitif ini, bukti fisik dari layanan yang telah dirasakan nasabah sebagai pengguna layanan dapat selalu terjaga dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini, terdapat keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Penelitian ini menggunakan obyek penelitian nasabah dana pihak ketiga berupa simpanan tabungan dan deposito pada RFB (*Retail Funding Business*) di PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional, Tbk yang berlokasi di Cabang Kertajaya Surabaya. (2) Dalam mengimplementasikan metode Sampel Acak Sistematis dari daftar nasabah yang ada, dipertimbangkan adanya aspek untuk menjaga dan menghormati profesi bagian Marketing atau PBO (*Personal banking Officer*) sehingga peneliti tidak bertemu langsung dengan nasabah, akan tetapi kuesioner diberikan kepada nasabah melalui PBO (*Personal Banking Officer*) Bank BTPN.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Penerbit BP UNDIP.
- Donald R Cooper dan Pamela S Schindler, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : PT Media Global Edukasi.
- Dwi Aryani, Febrina Rosinta, 2010, 'Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan' *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, hal. 114-126.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Imam Ghazali, 2008, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 16.0*, Semarang : BP. UNDIP.
- Karin Schermelleh-Engel dan Helfried Moosbrugger, 2003 'Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Good-of-Fit Measures', *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No. 2, hal. 23-74.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millennium Edition, New Jersey: Prentice hall International.
- Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T Ramayah 2010 'The impact of service quality on customer loyalty', *International Journal of Marketing Studies*, Vol 2, No. 2, hal. 57-66.
- Mubbsher Munawar Khan, Ishfaq Ahmed, Muhammd Musarrat Nawaz, 2011 'Student's perspective of service quality in higher learning institutions', *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 11, hal. 159-164.
- Mudrajat Kuncoro, 2009, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga.
- Murray Raphel, Neil Raphel, dan Janis S Raye, 2005, *Winning Customer Loyalty*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Parasuraman A, Zeithaml, VA & Berry, LL 1988, 'SERVQUAL : A mutiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, Vol. 6, No. 1, hal. 12-40.
- Rahim Mosahab, Osman Mohamad, T Ramayah, 2010, 'Service quality, customer satisfaction and loyalty', *International Business Research*, Vol. 3, No. 4, hal. 72-80.
- Spreng, R, SB MacKenzie dan RW Olshavsky, 1996, 'A re-examination of the determinants of consumer satisfaction', *Journal of Markeing*, Vol. 60, No. 3, hal. 15-32.
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*,

Yogyakarta : Graha Ilmu.
Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Zeithaml, VA, dan MJ Bitner, 2003, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3rd ed, Boston: McGraw-Hill/Irwin.