

PELAKSANAAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK BUKOPIN TBK. PEKANBARU

Oleh:

Nico Partawijaya¹ & Ruzikna²

n_partawijaya@yahoo.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 2829

Abstract: The purpose of this study was to determine how the effect of the implementation of the services carried out by PT. Bank Bukopin. Pekanbaru on customer satisfaction is one of the private banking firm of commercial enough in the eyes of Indonesian society, especially citizens pekanbaru. PT. Bank Bukopin have to apply the implementation of services to its customers to cause satisfaction to its customers which would cause annoyance want to use banking services on a continuous basis Bank Bukopin. In this case the optimal performance of employees and work in accordance with the standards of the company will be able to realize the objectives of the company. In this study, the population is Bukopin customers as many as 100 people by distributing a questionnaire and interviews. The study concluded that implementation of the service effect on customer satisfaction in PT. Bank Bukopin. Pekanbaru. With evidence of regression calculation results showed that t calculate is greater than t table is t calculate (4.447) > t table (1.985) and Sig. (0,000) < 0.05.

Keywords: Service Implementation and Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Latar belakang masalah

Globalisasi ditandai dengan dimulainya era perdagangan yang tidak mengenal batas-batas negara. Perubahan terjadi pada tingkat yang semakin cepat dibandingkan sebelumnya. Kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia. Teknologi akan terus mengagumkan kita dan melakukan hal-hal yang tidak terfikirkan sebelumnya yang mengakibatkan tidak ada pembatasan-pembatasan yang dapat melindungi kepentingan perdagangan suatu negara dengan negara lain. Semakin banyak orang,

semakin banyak negara. Perusahaan-perusahaan bebas memutuskan apa yang harus dibuat dan dijual, sehingga strategi bisnis sekarang akan beresiko, demikian juga halnya bila beralih ke strategi bisnis yang baru.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, maka seorang dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi.

Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi kepuasan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Perusahaan-perusahaan dewasa ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi terkemuka di pasar, daripada harus menerima posisi di peringkat ke dua pasar, maka perusahaan-perusahaan menekankan untuk mempertahankan pelanggan dan bukan sekedar mendapatkan pelanggan yang baru. Perusahaan juga harus memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pelanggan serta bukan sekedar pangsa pasar. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan. Mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan layanan istimewa.

Sifat pasar yang terjadi, di mana kekuatan pasar berada di tangan pembeli, memberikan kebebasan kepada pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang diinginkan serta membandingkan dengan faktor-faktor yang berhubungan dengan jenis atau ragam produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas, harga, dan lain sebagainya. Keadaan seperti ini membuat perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen, bahkan perusahaan harus bersikap tanggap dan fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Perusahaan harus segera merespon berbagai perubahan yang terjadi dan cepat tanggap dalam mengkaji ulang, mengatasi adanya pengaruh dan

perubahan yang terjadi agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisinya dalam pasar.

Begitu pula dalam dunia perbankan, pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta meningkatkan citra perusahaan itu sendiri karena bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya. Karena peranan bank dalam kehidupan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari keberadaan nasabah yang sudah seharusnya mendapatkan pelayanan terbaik dari bank.

Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, seperti terjadinya kelekatan emosional terhadap produk dan preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Tjiptono (2005) bahwa kepuasan konsumen menjadi fokus penting bagi produsen karena memberikan banyak keuntungan antara lain : hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari individu yang satu ke individu lain yang dapat menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritical di semua industri baik jasa dan

perdagangan. Salah satunya adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Bukopin.

Bank Bukopin didirikan pada tanggal 10 Juli 1970 sebagai bank yang fokus pada segmen usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK). Selama hampir empat dasawarsa, Bank Bukopin tumbuh dan berkembang menjadi salah satu bank papan atas di Indonesia dengan jumlah aktiva sebesar Rp32.633 miliar pada akhir tahun 2008.

Disamping segmen Perbankan UMKMK, yang mulai tahun 2008 telah dipilah menjadi segmen Perbankan Mikro dan segmen Perbankan Kecil, Menengah, dan Koperasi, Bank Bukopin juga melayani segmen Perbankan Konsumer dan segmen Perbankan Komersial. Segmen Perbankan UMKMK adalah segmen dimana Bank Bukopin menyalurkan sebagian besar kreditnya. Segmen Perbankan Konsumer, yang terutama mencakup nasabah individu di kota-kota besar Nusantara, adalah segmen dimana Bank Bukopin menggolongkan sebagian besar dana pihak ketiganya. Sedangkan segmen Perbankan Komersial merupakan segmen yang dapat menyeimbangkan porsi penyaluran kredit dengan penggalangan dana pihak ketiga oleh Bank Bukopin. Ketiga segmen ini merupakan pilar bisnis Bank Bukopin, yang dilayani baik secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah, serta didukung oleh sistem pengelolaan dana yang optimal, teknologi informasi yang andal, sumber daya manusia yang kompeten, dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik dan benar.

Oleh sebab itu Bank Bukopin cabang pekanbaru berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada masyarakat yang bertujuan untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah di Bank Bukopin.

Bank Bukopin memberikan pelayanan yang berbeda dalam melayani

masyarakat yang ingin melakukan peminjaman uang.

Dengan banyaknya bermunculan bank-bank baru yang mengeluarkan tabungan sejenis di Pekanbaru, Bank Bukopin cabang Pekanbaru berusaha meningkatkan kelebihan-kelebihan dari segi pelayanannya. Dulu bank tidak perlu mencari nasabah peminjam uang. Sebaliknya para peminjam uanglah yang datang ke bank. Saat ini suasananya sudah berubah, direktur bank duduk sedekat mungkin dengan nasabah, satpam dan karyawan penuh senyum merayu agar nasabah tetap loyal. Semua bank sadar bahwa menarik nasabah mungkin mudah, tapi membuat mereka menjadi loyal jauh lebih sulit, karena dalam era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang para pemasar dituntut terus berusaha mempertahankan kesetiaan konsumen. Guna menyiasati persaingan yang ketat antara bank-bank dipekanbaru maupun persaingan di seluruh Indonesia.

Adapun macam-macam produk yang terdapat pada Bank Bukopin yaitu sebagai berikut :

- **Giro Bukopin**
- **Giro Valas**
- **SiAga Dollar**
- **Tabungan SiAga Bukopin**
- **Tabungan SiAga Bukopin Premium**
- **Tabungan SiAga Bukopin Bisnis**
- **Tabungan Rencana Bukopin**
 - Manfaat Pendidikan
 - Manfaat Multiguna
- **Tabungan SiAga Haji dan Umroh**
- **TabunganKu**
- **Deposito Rupiah**
 - Umum
 - Merdeka
- **Deposito Dollar**
- **Deposito On Call**

Bank Bukopin Cabang Pekanbaru berada pada posisi peringkat 37 dalam pencapaian realisasi target tabungan. Dalam artian masih ada kendala yang berarti bagi Bank Bukopin cabang Pekanbaru dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hingga saat ini Bank Bukopin Pekanbaru juga mengalami berbagai Fluktuasi dalam hal peningkatan dana pihak ke tiga Khususnya tabungan dari tahun 2009 s/d tahun 2013 hanya satu kali Bank Bukopin Cabang pekanbaru mampu mencapai target sesuai dengan target yang telah di tentukan. Hal ini bisa dilihat seperti yang di jelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel I.1.
Jumlah Nasabah Tabungan pada PT
Bank Bukopin Cab
PekanbaruKhusus Tabungan Periode
2009 - 2013

N o	Tahu n	Targe t	Realisas i	Persentas e
1	2009	27.03 0	27.314	101,05 %
2	2010	27.65 6	26.979	97,55 %
3	2011	27.40 1	24.228	88,42 %
4	2012	26.77 5	24.917	93,06 %
5	2013	26.20 1	22.000	83,96 %

Sumber : Data Bank Bukopin cabang Pekanbaru,2013

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa target dan realisasi jumlah nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk. Cabang Pekanbaru pada tahun 2009 terjadi pencapaian terget. Sedangkan pada tahun berikutnya tidak terjadinya tercapainya target jumlah nasabah.

Selain itu perkembangan perusahaan PT Bank BUKOPIN cabang Pekanbaru ini mengalami fluktuasi dari tahun ke tahunnya.

TABEL I.2.
Realisasi Pencapaian Tabungan PT Bank
Bukopin Cab Pekanbaru
(dalam miliaran rupiah)

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2009	113.793	119.812	105.29 %
2010	166.919	144.360	86.49 %
2011	225.671	162.322	73.23 %
2012	289.817	187.850	77.56%
2013	319.607	182.977	57.56%

Sumber : Data Bank Bukopin cabang Pekanbaru, 2013

Dari tabel realisasi tabungan di atas dapat kita ambil informasi bahwa Bank Bukopin Pekanbaru masih memiliki berbagai kendala dalam mempertahankan kepuasan Nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabahnya. Pada tahun 2009 Bank Bukopin menoreh pencapaian diatas target sebesar 105.29 % , namun pada tahun 2010 s/d 2013 PT Bank Bukopin pekanbaru belum mampu merealisasikan target yang di harapkan oleh perusahaan .

TABEL I.3.
Target dan Realisasi GiroBank
BukopinTahun
2009-2013(dalam milyar rupiah)

N o	Tahu n	Targe t	Realisas i	Persentas e
1	2009	8.519	7.892	92,64 %
2	2010	8.677	7.602	87,61 %
3	2011	8.534	7.767	91,01 %
4	2012	8.793	7.931	90,26 %
5	2013	9.041	8.457	93,54 %

Sumber : Data Bank Bukopin cabang Pekanbaru, 2013

Dari tabel realisasi tabungan di atas dapat kita ambil informasi bahwa Bank Bukopin Pekanbaru masih masih belum mangalami adanya pencapaian target giro. Pada tahun 2009 Bank Bukopin belum menoreh pencapaian diatas target sebesar 92,64 % , dan juga pada tahun 2010 mengalami penurunan drastiss/d 2013 PT Bank Bukopin pekanbaru belum mampu

merealisasikan target yang di harapkan oleh perusahaan .

TABEL I.4.
Target dan Realisasi Deposito
Bank Bukopin
Tahun 2009-2013
(dalam milyar rupiah)

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1	2009	20.075	18.607	92,68 %
2	2010	20.008	18.562	92,77 %
3	2011	20.139	17.206	85,43 %
4	2012	19.907	17.380	87,30 %
5	2013	19.988	17.181	85,95 %

Sumber : Data Bank Bukopin cabang Pekanbaru, 2013

Dari tabel realisasi tabungan di atas dapat kita ambil informasi bahwa Bank Bukopin Pekanbaru masih memiliki berbagai kendala dalam mencapai target realisasi deposito yang dimana selama 5 tahun terakhir terus mengalami fluktuasi. Pada tahun 2009 Bank Bukopin belum menoreh pencapaian diatas target sebesar 92,68 % , dan begitu juga dengan tahun-tahun berikutnya yang mana terjadi naik turunnya realisasi pencapaian target deposito.

Hal ini menjadi perhatian serius bagi pihak Bank Bukopin untuk membenahi pelayanan baik dari segi pemasaran maupun dari sisi operasional di seluruh cabang-cabang yang ada di seluruh Indonesia termasuk Bukopin Cabang Pekanbaru, mulai dari penambahan outlet, kantor kas, ATM, iklan dan lain-lain.

Beberapa Keuntungan :

- Keringanan biaya
- Bebas biaya penyeteroran di seluruh kantor Bank Bukopin
- Bebas biaya pemindah buakuan/transfer ke semua rekening

di Bank Bukopin manapun di seluruh indonesia

- Bebas biaya administrasi kartu ATM
- Biaya administrasi tabungan yang relatif ringan

Sehingga permasalahan yang dibahas disini pun sesuai dengan keadaan objek yang diambil. Semoga dengan dapat terealisasikannya penelitian ini mampu memberikan manfaat positif bagi peniliti dan juga perusahaan, serta segala pihak yang terkait. Dari latar belakang diatas dapat di ambil

judul:“**PENGARUH PELAKSANAAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK BUKOPIN Tbk. PEKANBARU**”

Perumusan Masalah

Dengan melihat permasalahan yang ada, maka dirumuskan permasalahan penelitian mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Bukopin, dengan didukung peningkatan pelaksanaan pelayanan yang diberikan perusahaan dan meningkatkan keunggulan pelayanan. Perumusan permasalahan penelitian tersebut secara lebih jelas dituangkan dalam pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pelaksanaan pelayananpada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru?
- 2) Bagaimana tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru?

Dari uraian tersebut, dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah yaitu“**Bagaimana Pengaruh Pelaksanaan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Bukopin Tbk. ?**”

Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan Pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah yang terjadi di PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. **Bagi Perusahaan**
Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan.
- b. **Bagi Peneliti**
 1. Untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri.
 2. Untuk mendapatkan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan dan penerapan ilmu pelayanan.
- c. **Bagi Peneliti Lain dan Pembaca**
 1. Sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti mengenai pelaksanaan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru.
 2. Sebagai masukan kepada mahasiswa maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam menambah wawasan dan keilmuan khususnya menyangkut tentang Pelaksanaan Pelayanan Pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru.

2. Tinjauan Teori

Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain dalam bentuk bantuan layanan suatu urusan, sehingga orang lain tersebut mendapatkan keringanan atas urusannya. Boediono (2003:60) memberikan pengertian pelayanan itu sendiri adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan.

Berbicara mengenai pelayanan publik (*public service*) tidak hanya berhubungan dengan sarana dan prasarana melainkan yang lebih penting adalah unsur manusia yang memberikan pelayanan. Tuntutan terhadap pelayanan tidak hanya menyangkut kuantitas orang yang dilayani namun lebih penting adalah kualitas pelayanan tersebut, dan bagaimana mereka bekerja dalam memberikan pelayanan akan memberikan kontribusi bagi suatu organisasi yang lebih besar.

Guna mengurangi kendala yang ditemui dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dan meningkatkan mutu pelayanan, Selanjutnya bentuk dan sifat penyelenggaraan pelayanan menurut Boediono (2003:68) harus mengandung sendiri sendiri : kesederhanaan, kejelasan, kepastian, keamanan, keterbukaan, efisiensi, ekonomis, keadilan, dan ketepatan waktu.

Dari uraian-uraian tersebut, dapat dirumuskan bahwa pelayanan bisa didefinisikan sebagai ukuran tentang tingkat kepuasan layanan atau seberapa jauh terpenuhinya berbagai persyaratan, spesifikasi dan harapan yang meliputi :

1. Sifat pelayanan yang adil. Maksudnya adalah setiap orang yang dilayani diperlakukan sama dan tidak ada keistimewaan pada

orang lain dengan mendahulukan kepentingannya.

2. Pelayanan yang memuaskan. Maksudnya adalah pelayanan yang diberikan efektif dan efisien sehingga orang yang dilayani merasa senang dan puas.
3. Materi pelayanan yang cukup. Maksudnya adalah alat-alat kelengkapan dan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan memadai sehingga sangat diperlukan agar pelayanan yang diberikan tidak ada hambatan.
4. Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan. Maksudnya adalah dalam memberikan pelayanan petugas yang melayani bekerja sesuai dengan bidang kerjanya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya dalam melayani tersebut.

Layanan, manusia yang memberikan pelayanan yang pertama adalah manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (Customer Service Officer) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu, Customer Service Officer harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya..

Konsultasi pelanggan, merupakan layanan data, sistem informasi, menanggapi masalah dan saran pelanggan. Untuk ini menyediakan layanan untuk kritik dan saran via telepon, fax, dan email.

Keramahan, keramahan merupakan kunci penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, untuk itu Bank Bukopin memprioritaskan keramahan dalam melayani konsumen.

Menurut **Lovelock dan Wright (2002)** menyatakan bahwa *service as process and system*, artinya bahwa

pelayanan atau jasa tidak dapat dijelaskan dari suatu proses dan sistem. Pelayanan sebagai suatu proses yang mencakup empat kategori yaitu : *people, processing, mental stimuli processing, possession processing*, dan *information processing*. Keempat kategori ini dibuat berdasarkan : siapa atau apa yang menerima jasa (apakah itu orang atau kepemilikannya), dan berdasarkan pada tindakan jasa itu sendiri (apakah tindakan berwujud atau tindakan tidak berwujud). Sedangkan pelayanan atau jasa sebagai sistem mencakup tiga tahapan yang berurutan, yaitu : *service operation system* (tahap pengolahan input dan elemen jasa), *service delivery system* (tahap finalisasi pengolahan elemen jasa) dan *service marketing system* (seluruh tahapan kontak dengan konsumen, termasuk *advertising, billing, market research*, komunikasi pemasaran). Bila produk fisik tidak mudah untuk didiferensiasikan, kunci keberhasilan dalam persaingan terletak pada penambahan pelayanan dengan memberikan *value added* kepada konsumen serta meningkatkan kualitasnya. Hal inilah yang menjadi pembeda utama antara perusahaan-perusahaan jasa. Beberapa pelayanan yang dapat diciptakan perusahaan adalah sebagai berikut (**Kotler dan Keller, 2009**) :

- a. Kemudahan pemesanan, mengacu pada seberapa mudah konsumen dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. Pengiriman, mengacu pada seberapa produk atau jasa diserahkan kepada konsumen. Penyerahan itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.
- c. Pemasangan, mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi

yang direncanakan. Kemudahan pemasangan menjadi titik jual yang sebenarnya, terutama bila pasar sasaran adalah orang baru.

- d. Konsultasi konsumen, mengacu pada memberikan petunjuk kepada konsumen untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- e. Pemeliharaan dan perbaikan pelayanan, merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu konsumen menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1981, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat di rangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok itu meliputi:

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

yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

pelayanan menjadi hal yang tidak kalah penting karena pelayanan merupakan proses tersampainya suatu produk ke tangan konsumen secara langsung. Kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen dan persepsinya terhadap perusahaan. Oleh karena itu, proses penambahan berbagai pelayanan perusahaan sebagai wujud pelaksanaan harus diperhatikan hingga detail yang terkecil. Mulai dari pra pelayanan, proses pelayanan dan pasca pelayanan.

Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Menurut **Kotler dan Keller (2009)**, apakah konsumen merasa puas setelah melakukan kegiatan pembelian, akan sangat bergantung dari kinerja penawaran atas produk yang akan dibelinya dalam hubungannya dengan harapan konsumen. **Zeithaml dan Bitner (2000)** mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan terhadap keinginan konsumen. Dalam persaingan antar industri yang semakin ketat, faktor kepuasan konsumen menjadi perhatian yang serius. Kepuasan konsumen merupakan

aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan konsumen : Menurut **Kotler dan Keller (2009)** menyatakan bahwa : “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

Menurut **Lupiyoadi (2006)**, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Keadaan seperti ini tentu sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha, sebab konsumen yang sudah puas dengan sebuah produk atau jasa akan menyebabkan mereka loyal dalam beberapa tahun. Loyalitas konsumen terciptanya karena kepercayaan dan komitmen para konsumen terhadap suatu produk atau jasa, karena mereka mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut.

Menurut **Schnaars (1991)**, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (**Tjiptono,1994**). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible , konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (**Parasuraman, et al., 1985**):

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

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Kuesioner untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan dari sumber pertama (responden)
- b) Wawancara yang dilakukan bersamaan dengan pengisian kuesioner oleh responden. Hasil wawancara ini dimaksudkan sebagai penguatan dan verifikasi terhadap kuesioner/angket penelitian.

Analisis Data

Pengukuran pelaksanaan pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan alat uji statistik, yaitu analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam menganalisis data digunakan analisis statistik deskriptif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3. Hasil Penelitian

1. Realibility (Keandalan)

Realibility yaitu kehandalan karyawan PT. Bank Bukopin dalam memberikan pelayanan yang benar, akurat, tepat waktu dan tepat janji. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Realibility* dalam pelaksanaan pelayanan nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru dapat dilihat pada table berikut

Tabel 3.6
Jawaban Responden Terhadap Realibility (Keandalan)
PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru

No	Indikator	Uraian Pertanyaan					Skor	Jumlah
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kemampuan memberikan layanan yang di janjikan	7 (7%)	51 (51%)	28 (28%)	14 (14%)	0 (0%)	351	100
2	Memberikan keterangan yang akurat tentang keunggulan pelayanan/produk	0 (0%)	35 (35%)	44 (44%)	21 (21%)	0 (0%)	314	100
3	Memuaskan keinginan nasabah	7 (7%)	23 (23%)	70 (70%)	0 (0%)	0 (0%)	337	100
Jumlah		14	109	142	35	0	1002	300
Rata-rata		5 (5%)	36 (36%)	47 (47%)	12 (12%)	0 (0%)	334	100

Sumber: *Data olahan peneliti, 2014*

Jumlah skor responden atas 3 butir pertanyaan pada dimensi *Realibility* adalah 1.002. dalam pengklasifikasian jumlah skor dalam *Realibility* sebesar 1.002 dalam kategori netral. Maka *Realibility* atau keandalan pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru adalah “**Netral**”.

Dari tabel 3.6 dapat diketahui jawaban dari 100 responden terhadap *Realibility* dilihat dari “PT. Bank Bukopin mempunyai kemampuan memberikan layanan yang di janjikan” sebanyak 7 responden atau 7% memberi jawaban sangat setuju, 51 responden memberikan jawaban setuju, 28 responden menjawab netral, dan 14 responden memberikan jawaban tidak setuju.

Kemudian dalam indikator “PT. Bank Bukopin memberikan keterangan yang akurat tentang keunggulan pelayanan/produk” 35% atau 35 responden menjawab setuju, 44 responden menjawab netral, 21 responden atau 22% memberi jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank Bukopin merasa respon karyawan Bank Bukopin cukup baik.

Kemudian dilihat dalam “PT. Bank Bukopin dapat memuaskan keinginan nasabah” sebanyak 7 responden atau 7% menjawab sangat setuju, untuk jawaban setuju terdapat 23 responden atau 23%, dan 70 responden menjawab netral. Dapat disimpulkan kalau sikap para karyawan yang dirasakan oleh nasabah PT. Bank Bukopin hamper sama dengan sikap karyawan-karyawan perusahaan sejenis lainnya.

Dari keseluruhan tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa *Realibility* yaitu kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan umumnya mengatakan netral mendapatkan poin tertinggi yang mencapai 47 % responden. Ini menunjukkan bahwa PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru belum memberikan pelayanan

yang akurat, tepat waktu, dan belum dapat merealisasikan setiap janji-janjinya kepada nasabahnya.

Berdasarkan keadaan di atas PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru perlu mengambil upaya yang tepat agar kualitas *Realibility* yaitu kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan mampu memenuhi harapan nasabah. Hal-hal utama yang perlu menjadi perhatian bagi pihak karyawan adalah pelayanan yang akurat dan tepat waktu serta dapat merealisasikan setiap janjinya kepada nasabahnya.

2. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness meliputi kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan nasabah, kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, kesediaan karyawan dalam membantu nasabah, kesanggupan karyawan untuk setiap permintaan nasabah secara cepat dan tepat. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *responsiveness* didalam pelaksanaan pelayanan pada PT. Bank Bukopin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.7
Jawaban Responden Terhadap Responsiveness (Daya Tanggap) PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru

No	Indikator	Uraian Pertanyaan					Skor	Jumlah
		SS	S	N	TS	STS		
4	Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan	14 (14%)	79 (79%)	7 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	407	100
5	Karyawan merespon dengan cepat terhadap permintaan nasabah (tidak birokratis)	0 (0%)	28 (28%)	14 (14%)	51 (51%)	7 (7%)	263	100
6	Kemudahan dalam dihubungi via selular/telepon	7 (7%)	0 (0%)	35 (35%)	51 (51%)	7 (7%)	249	100
Jumlah		21	107	56	102	14	919	300
Rata-rata		7 (7%)	36 (36%)	19 (19%)	34 (34%)	4 (4%)	307	100

Sumber: *Data olahan peneliti, 2014*

Jumlah skor responden atas 3 butir pertanyaan pada dimensi *Responsiveness*

adalah 919. dalam pengklasifikasian jumlah skor dalam *Responsiveness* sebesar 919 dalam kategori netral. Maka *Responsiveness* atau daya tanggap pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru adalah “**Netral**”.

Dari tabel 3.7 dapat diketahui jawaban dari 100 responden terhadap *Responsiveness* dilihat dari “Adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan” sebanyak 14 responden atau 14% memberi jawaban sangat setuju, 79 responden memberikan jawaban setuju, dan 7 responden menjawab netral. Dapat dilihat bahwa bantuan yang lakukan para karyawan PT. Bank Bukopin kepada nasabahnya cukup baik.

Kemudian dalam indikator “Karyawan merespon dengan cepat terhadap permintaan nasabah (tidak birokratis)” 28% atau 28 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab netral, 51 responden atau 51% memberi jawaban tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden. Repon karyawan PT. Bank Bukopin belum dikatakan baik karna apa yang dirasakan nasabah kemungkinan respon pada

perusahaan sejenis lainnya lebih baik. Dan ini agar dapat dibenahi oleh para staf/karyawan PT. Bank Bukopin.

Kemudian dilihat dalam “Kemudahan dalam dihubungi via selular/telfon” sebanyak 7 responden atau 7% menjawab sangat setuju, untuk jawaban netral terdapat 35 responden atau 35%, 51 responden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 7 responden atau 7% menjawab sangat tidak setuju.

Dari keseluruhan tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* yaitu daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan umunya mengatakan setuju mendapatkan poin tertinggi yang mencapai 36 % responden. Ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru cukup

mampu menjalankan pelayanan dengan cepat, kesigapan, kesediaan dan kesanggupannya.

3. Assurance (Jaminan)

Assurance yaitu pengetahuan, wawasan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah tamah dan kenyamanan serta kredibilitas (prestasi, reputasi) PT. Bank Bukopin. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang assurance didalam pelaksanaan pelayanan nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.8
Jawaban Responden Terhadap Assurance
(Jaminan)
PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru

No	Indikator	Uraian Pertanyaan					Skor	Jumlah
		SS	S	N	TS	STS		
7	Karyawan berpengetahuan luas; terlatih; terpercaya	7 (7%)	21 (21%)	64 (64%)	8 (8%)	0 (0%)	327	100
8	Kemampuan memberikan kepercayaan terhadap nasabah	7 (7%)	36 (36%)	57 (57%)	0 (0%)	0 (0%)	350	100
9	Sikap karyawan yang sopan dalam melayani konsumen	14 (14%)	65 (65%)	21 (21%)	0 (0%)	0 (0%)	393	100
Jumlah		28	122	142	8	0	1070	300
Rata-rata		9 (9%)	41 (41%)	47 (47%)	3 (3%)	0 (0%)	357	100

Sumber: *Data olahan peneliti, 2014*

Jumlah skor responden atas 3 butir pertanyaan pada dimensi *Assurance* adalah 1.070. dalam pengklasifikasian jumlah skor dalam *Assurance* sebesar 1.070 dalam kategori setuju. Maka *Assurance* atau jaminan pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru adalah “Setuju”.

Dari tabel 3.8 dapat diketahui jawaban dari 100 responden terhadap

Assurance dilihat dari “Karyawan berpengetahuan luas; terlatih; terpercaya” sebanyak 7 responden atau 7% memberi jawaban sangat setuju, 21 responden memberikan jawaban setuju, 64 responden menjawab netral, dan sebanyak 8 responden atau 8% menjawab tidak setuju. Nasabah menganggap sikap karyawan pada PT. Bank Bukopin sama saja dengan apa yang dirasakannya dengan perusahaan sejenis lainnya.

Kemudian dalam indikator “PT. Bank Bukopin memiliki kemampuan memberikan kepercayaan terhadap nasabah” 7% atau 7 responden menjawab sangat setuju, 36 responden menjawab setuju, dan 57 responden atau 57% memberi jawaban netral.

Kemudian dilihat dalam “Sikap karyawan yang sopan dalam melayani

konsumen” sebanyak 14 responden atau 14% menjawab sangat setuju, untuk jawaban setuju terdapat 65 responden atau 65%, dan 21 responden menjawab netral. Kesopanan yang dilakukan karyawan dalam menghadapi nasabah bila dilihat dari jumlah skor tertinggi bisa dibilang cukup baik.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden nasabah tentang *Assurance* yang meliputi wawasan dan pengetahuan, kesopanan, dan keramahan, serta kenyamanan kredibilitas PT. Bank Bukopin dalam memberikan pelayanan umumnya memilih pada poin netral dengan dengan persentase 47%. Ini menunjukkan bahwa nasabah menilai pelayanan yang diberikan karyawan dengan wawasan dan pengetahuan, kesopanan dan keramahan, serta kenyamanan dan kredibilitas yang dimiliki biasa-biasa saja

4. Empaty (Perhatian)

Empaty meliputi perhatian khusus pada setiap nasabah, pemahaman karyawan pada sifat dan karakter nasabah,

kesungguhan karyawan dalam memperhatikan permintaan setiap nasabah, pemahaman karyawan terhadap kesulitan nasabah dan kemampuan komunikasi kepada setiap nasabahnya. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *empaty* didalam pelaksanaan pelayanan adalah :

Tabel 3.9
Jawaban Responden Terhadap Empaty
(Perhatian)
PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru

No	Indikator	Uraian Pertanyaan					Skor	Jumlah
		SS	S	N	TS	STS		
10	Komunikasi yang baik	7 (7%)	72 (72%)	14 (14%)	7 (7%)	0 (0%)	379	100
11	Perhatian pribadi terhadap nasabah	0 (0%)	0 (0%)	36 (36%)	64 (64%)	0 (0%)	236	100
12	Memahami kebutuhan nasabah	7 (7%)	21 (21%)	50 (50%)	22 (22%)	0 (0%)	313	100
Jumlah		14	93	100	93	0	928	300
Rata-rata		5 (5%)	31 (31%)	33 (33%)	31 (3%)	0 (0%)	309	100

Sumber: *Data olahan peneliti, 2014*

Jumlah skor responden atas 3 butir pertanyaan pada dimensi *Empaty* adalah 928. dalam pengklasifikasian jumlah skor dalam *Empaty* sebesar 928 dalam kategori netral. Maka *Empaty* atau perhatian pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru adalah “**Netral**”.

Dari tabel 3.9 dapat diketahui jawaban dari 100 responden terhadap *Empaty* dilihat dari “Komunikasi para karyawan yang baik sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh nasabah” sebanyak 7 responden atau 7% memberi jawaban sangat setuju, 72 responden memberikan jawaban

setuju, 14 responden menjawab netral, dan sebanyak 7 responden atau 7% menjawab tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Bukopin merasakan komunikasi yang dilakukan oleh para karyawan/staf cukup baik untuk dipahami dalam menanggapi laporan-laporan keluhan atau kebutuhan para nasabah.

Kemudian dalam indikator “PT. Bank Bukopin memberikan perhatian pribadi terhadap nasabah” 36% atau 36 responden menjawab netral, dan 64 responden menjawab tidak setuju. Bisa dikatakan perhatian pribadi karyawan PT. Bank Bukopin tidak begitu baik yang dirasakan oleh para nasabah.

Kemudian dilihat dalam “PT. Bank Bukopin memahami kebutuhan nasabah” sebanyak 7 responden atau 7% menjawab sangat setuju, untuk jawaban setuju terdapat 21 responden atau 21%, 50 responden menjawab netral dan sebanyak 22% atau 22 responden menjawab tidak setuju. Dan ini menunjukkan apa yang dilakukan karyawan PT. Bank Bukopin kepada para nasabahnya tidak begitu berbeda dengan apa yang dilakukan para karyawan perusahaan sejenis lainnya.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden nasabah tentang *empaty* umumnya mengatakan netral dimana ada sebanyak 33% rata-rata poin yang memberikan tanggapannya. Ini menunjukkan bahwa nasabah menilai yang diberikan karyawan belum maksimal memberikan perhatian khusus dengan baik kepada nasabahnya serta kepahaman karyawan terhadap kesulitan yang terjadi.

5. Tangibles (Bukti Langsung)

Tangibles merupakan bukti fisik PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru yang meliputi fasilitas komunikasi, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, penampilan karyawan, fasilitas parkir, dan penampilan interior, eksterior, serta tata

layout gedung. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *tangibles* dalam pelaksanaan pelayanan pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.10
Jawaban Responden Terhadap Tangibles
(Bukti Langsung)
PT. Bank Bukopin Pekanbaru

No	Indikator	Uraian Pertanyaan					Skor	Jumlah
		SS	S	N	TS	STS		
13	Fasilitas fisik (ruang tunggu yang nyaman)	0 (0%)	93 (93%)	7 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	393	100
14	Perlengkapan yang lengkap (seperti mesin ATM, Parkiran dan lain-lain)	14 (4%)	44 (44%)	14 (14%)	28 (28%)	0 (0%)	344	100
15	Sarana komunikasi	0 (0%)	7 (7%)	78 (78%)	15 (15%)	0 (0%)	292	100
Jumlah		14	144	99	43	0	1029	300
Rata-rata		5 (5%)	48 (48%)	33 (33%)	14 (14%)	0 (0%)	343	100

Sumber: *Data olahan peneliti, 2014*

Jumlah skor responden atas 3 butir pertanyaan pada dimensi *Tangibles* adalah 1.029. dalam pengklasifikasian jumlah skor dalam *Tangibles* sebesar 1.029 dalam kategori setuju. Maka *Tangibles* atau bukti langsung pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru adalah “**Setuju**”.

Dari tabel 3.10 dapat diketahui jawaban dari 100 responden terhadap *Tangibles* dilihat dari “PT. Bank Bukopin memiliki fasilitas fisik (ruang tunggu yang nyaman)” sebanyak 93 responden atau 93% memberi jawaban setuju, dan 7 responden memberikan jawaban netral. Dengan jumlah skor yang dimana didominasi oleh jawaban setuju bisa di simpulkan bahwa PT. Bank Bukopin memiliki ruang tunggu yang bisa membuat nyaman para nasabah yang sedang menunggu antriannya.

Kemudian dalam indikator “Perlengkapan yang lengkap (seperti mesin ATM, Parkiran dan lain-lain)” sebanyak 14 responden atau 14% menjawab sangat setuju, 44% atau 44 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab tidak netral dan sebanyak 28 responden atau 28% menjawab tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa apa yang disediakan oleh PT. Bank Bukopin selain kesiapan karyawannya memang dirasakan oleh para nasabah cukup lengkap.

Kemudian dilihat dalam “PT. Bank Bukopin memiliki sarana komunikasi yang bisa langsung dirasakan oleh nasabah” sebanyak 7 responden atau 7% menjawab setuju, untuk jawaban netral terdapat 78 responden atau 78%, dan 15 responden menjawab tidak setuju. Dari table di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden nasabah tentang *tangibles* yaitu tentang bukti fisik PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru umumnya mengatakan setuju dengan poin 48% pada rata-rata poin. Ini menunjukkan bahwa nasabah menilai PT. Bank Bukopin Cukup baik dalam memberikan tampilan fisik seperti fasilitas komunikasi yang disediakan telah memadai, penampilan karyawan yang sudah baik, fasilitas parkir yang sudah memadai dan ruang tunggu yang cukup nyaman bagi para nasabah.

Setelah diperolehnya gambaran atau tanggapan responden tentang kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty*, dan *Tangibles* maka dapat dibuat suatu gambaran rekapitulasi dari tanggapan responden tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan dalam table berikut;

Tabel 3.11
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Pelaksanaan Pelayanan

No	Indikator	Uraian Pertanyaan					Skor	Jumlah
		SS	S	N	TS	STS		
1	<i>Reliability</i>	5 (5%)	36 (36%)	47 (47%)	12 (12%)	0 (0%)	1002	100
2	<i>Responsiveness</i>	7 (7%)	36 (36%)	19 (19%)	34 (34%)	4 (4%)	919	100
3	<i>Assurance</i>	9 (9%)	41 (41%)	47 (47%)	3 (3%)	0 (0%)	1070	100
4	<i>Empaty</i>	5 (5%)	31 (31%)	33 (33%)	31 (31%)	0 (0%)	928	100
5	<i>Tangibles</i>	5 (5%)	48 (48%)	33 (33%)	14 (14%)	0 (0%)	1029	100
Jumlah		31	192	179	94	4	4948	500
Rata-rata		6 (6%)	38 (38%)	36 (36%)	19 (19%)	1 (1%)	990	100

pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru
Sumber: Data olahan peneliti, 2014

Dari tabel 3.11 dapat dilihat bahwa indikator-indikator dari pelaksanaan pelayanan yang ada pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru dianggap sudah cukup memuaskan dengan perusahaan sejenis lainnya oleh para responden, dapat dilihat dari dua jawaban tertinggi yang terdapat pada jawaban setuju sebesar 38%..

Dari tabel 3.11 dilihat dari nilai skor tertinggi dilihat dari variabel pelaksanaan pelayanan adalah indikator *Assurance* dengan skor 1.070, hal ini disebabkan karena PT. Bank Bukopin mengutamakan pengetahuan, wawasan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah tamah dan kenyamanan serta kredibilitas dalam memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Dari tabel 3.11 dilihat dari nilai skor terendah dilihat dari variabel pelaksanaan pelayanan adalah indikator *Responsiveness* dengan skor 919. Hal ini disebabkan karena para responden beranggapan bahwa perusahaan perbankan lainya juga memiliki daya tanggap karyawan yang tidak jauh berbeda dengan yang dimiliki oleh PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru.

Jumlah skor responden atas 15 butir pertanyaan pada variabel pelaksanaan pelayanan adalah 4.948 dalam pengklasifikasian jumlah skor dalam pelaksanaan pelayanan sebesar 4.948 dalam kategori cukup setuju. Maka Pelaksanaan Pelayanan pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru adalah **“Cukup Setuju”**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pelaksanaan Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa pelaksanaan pelayanan dari penyedia jasa bisnis perbankan berupa keandalan, perhatian, bukti langsung, jaminan dan daya tanggap akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan nasabah.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru telah melaksanakan pelaksanaan pelayanan dari dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty*, dan *Tangibles*.

6. Pembelian Ulang

merupakan salah satu dari tujuan perusahaan, agar pelanggan secara berkelanjutan melakukan pembelian produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan hal ini berkaitan erat dengan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen atau nasabah saat mereka melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa yang disediakan oleh perusahaan, apabila pelanggan merasa puas maka kemungkinan besar akan kebalik

terjadi transaksi antara pelanggan dengan perusahaan.

Untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden terhadap kepuasan nasabah dilihat dari indikator *Pembelian Ulang* terhadap PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.12
Jawaban Responden Terhadap Indikator Pembelian Ulang

No	Indikator	Uraian Pertanyaan					Skor	Jumlah
		SS	S	N	TS	STS		
1	Rasa kelayakitan nasabah yang tidak berpindah ke bank lain	0 (0%)	7 (7%)	50 (50%)	43 (43%)	0 (0%)	264	100
2	Nasabah mempunyai komitmen	0 (0%)	29 (29%)	64 (64%)	7 (7%)	0 (0%)	322	100
Jumlah		0	36	114	50	0	586	200
Rata-rata		0 (0%)	18 (18%)	57 (57%)	25 (25%)	0 (0%)	293	100

pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru
Sumber: *Data olahan peneliti, 2014*

Jumlah skor responden atas 2 butir pertanyaan pada dimensi kepuasan nasabah adalah 586 dalam pengklasifikasian jumlah skor dalam kepuasan nasabah sebesar 586 dalam kategori cukup puas. Maka pembelian ulang pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru adalah “Cukup Puas”.

Dari tabel 3.12 dapat diketahui jawaban dari 100 responden terhadap tingkat pembelian ulang sebanyak 18 responden atau 18% memberi jawaban setuju, 57% responden memberikan jawaban netral, dan 2% responden menjawab tidak setuju.

Tanggapan responden mengenai *Pembelian Ulang* yang memberikan jawaban netral mendapatkan poin rata-rata tertinggi yang mencapai 57% responden, hal ini dikarenakan nasabah yang sebelumnya telah pernah menggunakan jasa perbankan dari PT. Bank Bukopin merasa masih mencari kepuasan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan baik itu berupa produk,

pelayanan maupun personil, sehingga mereka para nasabah ada yang kembali menggunakan jasa pelayanan yang disediakan oleh PT. Bank Bukopin dan ada juga yang biasa-biasa saja menanggapi.

7. Rekomendasi

Rekomendasi akan sangat menguntungkan bagi suatu perusahaan karena mereka akan mendapatkan konsumen baru tanpa perlu melakukan kegiatan pemasaran secara langsung, hanya dengan mengandalkan konsumen atau nasabah yang sebelumnya telah pernah menggunakan produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan mereka dapat menjaring pelanggan baru.

Untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden terhadap kepuasan nasabah dilihat dari indikator *Rekomendasi* terhadap PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.13
Jawaban Responden Terhadap Indikator Rekomendasi

No	Indikator	Uraian Pertanyaan					Skor	Jumlah
		SS	S	N	TS	STS		
3	Membujuk orang lain dalam menggunakan jasa bank	0 (0%)	50 (50%)	43 (43%)	7 (7%)	0 (0%)	343	100
4	Menjelaskan dan memberikan prioritas dalam tindakan yang harus di ambil kepada calon nasabah lain	14 (14%)	43 (43%)	43 (43%)	0 (0%)	0 (0%)	385	100
Jumlah		14	93	86	7	0	728	200
Rata-rata		7 (7%)	46 (46%)	43 (43%)	4 (4%)	0 (0%)	364	100

pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru
Sumber: *Data olahan peneliti, 2014*

Jumlah skor responden atas 2 butir pertanyaan pada dimensi kepuasan nasabah adalah 728 dalam pengklasifikasian jumlah skor dalam kepuasan nasabah sebesar 728 dalam kategori puas. Maka rekomendasi

pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru adalah “**Puas**”.

Dari tabel 3.13 dapat diketahui jawaban dari 100 responden terhadap indikator rekomendasi sebanyak 7 responden atau 7% memberi jawaban sangat setuju, 46 responden memberikan jawaban setuju, 43 responden menjawab netral, dan 4 responden memberikan jawaban tidak setuju.

Tanggapan responden mengenai *Rekomendasi* yang memberikan jawaban setuju mendapatkan poin tertinggi yaitu sebanyak 46% responden, hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa mereka tidak begitu merasa perlu untuk ikut mempromosikan produk/jasa yang disediakan oleh PT. Bank Bukopin, mereka hanya sekedar memberitahukan jasa pelayanan yang mereka gunakan hanya jika ada yang bertanya, mereka juga hanya sekedar saja memberikan informasi-informasi lainnya maupun memberikan rekomendasi.

Berdasarkan pembahasan di atas maka berikut ini rekapitulasi tanggapan responden mengenai hasil penelitian terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat dari 2 indikator yakni : *Pembelian Ulang dan Rekomendasi*. Adapun rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.14
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Eka Sari Lorena Perwakilan Pekanbaru

No	Indikator	Uraian Pertanyaan					Skor	Jumlah
		SS	S	N	TS	STS		
1	<i>Pembelian Ulang</i>	0 (0%)	18 (18%)	57 (57%)	25 (25%)	0 (0%)	586	100
2	<i>Rekomendasi</i>	7 (7%)	46 (46%)	43 (43%)	4 (4%)	0 (0%)	728	100
Jumlah		7	64	100	29	0	1314	200
Rata-rata		4 (4%)	32 (32%)	50 (50%)	14 (14%)	0 (0%)	657	100

Sumber: Data olahan peneliti, 2014

Dari tabel 3.14 dapat dilihat bahwa indikator-indikator dari kepuasan nasabah pada pelanggan dari PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru dianggap sudah cukup baik, dapat dilihat dari jawaban jawaban tertinggi dimiliki oleh jawaban netral yakni sebesar 50%.

Dari tabel 3.14 dilihat dari nilai skor tertinggi dilihat dari variabel kepuasan nasabah adalah indikator *Rekomendasi* dengan skor 728, hal ini disebabkan karena nasabah dari PT. Bank Bukopin memang cenderung memberikan informasi ataupun rekomendasi kepada orang lain, tetapi mereka hanya sekedar saja memberi tahu pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Bukopin hanya jika ada yang bertanya,.

Dari tabel 3.14 dilihat dari nilai skor terendah dilihat dari variabel loyalitas Pelanggan adalah indikator *Pembelian Ulang* dengan skor 586. Hal ini disebabkan karena para responden beranggapan bahwa mereka tidak merasa tidak begitu perlu menggunakan kembali jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Bukopin karena mereka merasa hampir sama dengan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan sejenis lainnya.

Jumlah skor responden atas 3 butir pertanyaan pada variabel kepuasan nasabah adalah 1314 dalam pengklasifikasian jumlah skor dalam kepuasan nasabah sebesar 1314 dalam kategori cukup puas. Maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru adalah “**Cukup Puas**”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari indikator *Pembelian Ulang* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap tanggapan responden yang merasakan bentuk pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa pelaksanaan pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah berupa *Pembelian Ulang*.

Kemudian dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari indikator *Rekomendasi* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap tanggapan responden yang merasakan bentuk pelaksanaan pelayananyang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa pelaksanaan pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah berupa *Rekomendasi*.

4. Pengaruh Pelaksanaan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru

Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelaksanaan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru digunakan analisis statistik dengan bantuan program spss.

Dari hasil perhitungan analisis sederhana dengan menggunakan proses SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.17

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien regresi	t-hitung
Konstanta	6,061	5,401
Pelaksanaan Pelayanan	0,122	4,447
R = 0,410 R Square = 0,168 Adjusted R = 0,159		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Dari hasil regresi linear sederhana didapat bilangan konstanta (a) sebesar 6,061 dan koefisien variable strategi difrensiasisebesar 0,122. Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,061 + 0,122X$$

Keterangan :

$$Y = \text{Kepuasan Nasabah}$$

$$a = \text{Kostanta}$$

$$b = \text{Koefisien regresi variabel dependen}$$

$$X = \text{Pelaksanaan}$$

Pelayanan

Hasil analisisnya selengkapnya dapat dilihat pada lampiran .

$$\text{Customer Satisfaction} = 6,061 + 0,122 \text{ pelaksanaan pelayanan}$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 6,061. Artinya adalah apabila pelaksanaan pelayanan diasumsikan nol (0), maka kepuasan nasabah bernilai 6,061
- Nilai koefisien regresi pelaksanaan pelayanan sebesar 0,122. Artinya adalah bahwa setiap pelaksanaan pelayanan 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,122. Tingkat kolerasi yaitu sebesar 0,410 ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependennya.

Tabel 3.18

Nilai Koefisien

Nilai Koefisien	Penjelasan
0,00 – 0,199	Keeratan hubungan sangat rendah
0,20 – 0,399	Keeratan hubungan rendah
0,40 – 0,599	Keeratan hubungan sedang
0,60 – 0,799	Keeratan hubungan kuat
0,80 – 1,000	Keeratan hubungan sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2002: 214)

Pengujian Hipotesis dan kofisien regresi

a. Koefisien Determinasi (r^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentasepelaksanaan pelayanan terhadap kepuasan nasabah.Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (r^2). Diketahui nilai R Square sebesar 0,168. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruhpelaksanaan pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 16,8 %, sedangkan sisanya sebesar 83,2 %

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

b. Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji t ini merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5% dan dengan ketentuan sebagai berikut. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 100 - 1 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 98 : 0,025 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah
k : jumlah variabel bebas
1 : konstan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat terbukti bahwa hipotesis alternatif dapat diterima bahwa Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh Pelaksanaan Pelayanan. Dengan demikian diketahui t hitung (4,447) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa pelaksanaan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel tersebut berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru. Sedangkan secara parsial variabel yang diteliti semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sehingga secara parsial variabel pelaksanaan pelayanandilihat dari dimensi *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty*, dan *Tangibles* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara

pelaksanaan pelayanan dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelaksanaan pelayananyang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru sudah cukup baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari tanggapan dari para responden yang menilai terdapat perbedaan yang dilakukan baik itu *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty*, dan *Tangibles*. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel pelaksanaan pelayanandalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pelaksanaan pelayanan yang baik dan disukai nasabah, maka hal tersebut akan menghasilkan kepuasan dari para nasabah.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin dapat diterima oleh nasabah, Hal ini dapat terlihat dari tanggapan responden, yang mana tanggapan ini merupakan keadaan yang dirasakan oleh responden selama ini dalam pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru. Artinya pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru dapat membuat para nasabah merasa nyaman dengan pelaksanaan pelayanan yang dilakukan. Hal ini erat kaitannya dengan kepuasan nasabah, apabila kepuasan nasabah dapat dicapai dengan baik maka nasabah akan selalu menggunakan jasa perbankan yang disediakan oleh PT. Bank Bukopin. Tetapi secara keseluruhan masih terdapat nasabah yang belum puas dengan

pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin terutama pada dimensi *Responsiveness dan Empaty* karena mereka menilai tidak ada perbedaan yang berarti dengan perusahaan sejenis lainnya.

2. Kepuasan nasabah merupakan suatu keharusan yang harus dicapai oleh perusahaan, terutama bagi penyedia jasa bisnis perbankan, karena dengan adanya kepuasan nasabah akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan nasabah PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru menunjukkan kategori cukup puas, artinya langkah-langkah yang di ambil telah dapat memenuhi kebutuhan nasabah, namun masih terdapat nasabah yang beranggapan kualitas pelayanan relatif kurang efektif meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pelayanan PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru kurang optimal dalam melayani para nasabah, dan hal inipun dirasa kurang memuaskan bagi para nasabah

Pelaksanaan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin Tbk. Pekanbaru secara umum sudah cukup baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari para nasabah yang kembali melakukan penabung dan pengkreditan. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel pelaksanaan pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan bahwa dengan melakukan pelaksanaan pelayanan yang baik, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan untuk nasabah.

Saran

Dari kesimpulan – kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan

dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada PT. Bank Bukopin, hendaknya dapat lebih memaksimalkan pelaksanaan pelayanan yang mereka lakukan, karena masih banyaknya nasabah yang tidak merasakan perbedaan yang diberikan oleh PT. Bank Bukopin dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya dikarenakan itu akan sangat membantu perusahaan mendapatkan para nasabahnya yang loyal maupun para nasabah baru.
2. PT. Bank Bukopin perlu melakukan perubahan-perubahan yang diharapkan oleh para nasabah seperti dalam aspek pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan terhadap nasabah dimana nasabah masih beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Bukopin masih sama seperti pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lainnya dan cenderung kurang memuaskan

DAFTAR PUSTAKA

- Akhdon. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Versi. 16.0*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Hitt, M.K Ireland, R.D dan Hoskisson, R.E. 2001, *Manajemen Strategis, Daya Saing dan Globalisasi ; Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.

- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elek Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Porter, M. 1994. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Alih Bahasa: Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Endang S. 1999. *Audience Research*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono 2008. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: CV ALFABETA.
- Tschohl, J & Franzmeier, S. 2003. *Achieving Excellence Trough Customer Service: Unggul Bersaing Melalui Layanan Pelanggan*. Alih Bahasa: Tjita Singo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Jogjakarta: Andi.
- _____. 2001. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: ANDI OFFSET.
- _____. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi II Cetakan Kedua. Jogjakarta: ANDI OFFSET.
- _____. 2006. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Jogjakarta: Andi.