

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN KREDIT TERHADAP KEPUASAN DEBITUR USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) PADA BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL

Nurul Mubarok

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

patrawako@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of the dimensions of service quality credit-BTPN MUR Palembang Area 1 to satisfaction of its debtors. The population of this research is all debtors of BTPN MUR Palembang Area 1 up to December 2011 were 1,500 people consisting of micro and small business borrowers. The amount of sample to be taken is as much as 93 respondents, rounded to 100 respondents. Samples will be taken proportionately from six branches in Palembang Area 1. The data analysis technique used to determine the effect of service quality to satisfaction of the debtor's credit to micro and small enterprises (MSEs) in the People's Bank BTPN Business Partners Palembang Area 1 is to use statistical analysis multiple regression using the F and t test hypotheses. The analysis showed that it is known that the calculated F value of 1284.787 with a significance value of 0.000 is less than 0.05, which means that H₀ rejected and H_a accepted. It is clear that the influence jointly on the dimensions of service quality credits include tangible (X1), reliability (X2), assurance (X3), responsiveness (X4), empathy (X5) to the satisfaction of the debtor UMK in BTPN-MUR Palembang Area 1. In the regression equation showed that the most influential dimensions of consumer satisfaction is the dimension of reliability (reliability). Where the influence of the dimensions of reliability is equal to 0.240 so that if the dimensions of reliability is increased by 1 score then the level of customer satisfaction will be increased by 0.240 assuming other variables held constant.

Key Word: Service Quality, Satisfaction Debtor and Small and Medium Enterprises

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat persaingan dalam dunia perbankan membuat masing-masing bank mulai berlomba-lomba mengeluarkan strategi pemasarannya dalam rangka merebut hati, membangun persepsi, dan kepercayaan nasabah terhadap masing-masing bank yang bersangkutan. Para eksekutif perbankan harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen

tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dari sudut pandang intern perusahaan, diperlukan suatu strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan suatu produk.

Strategi pemasaran yang paling difokuskan oleh perbankan nasional maupun swasta adalah upaya mereka untuk meningkatkan pelayanan dan kemudahan kepada nasabah. Perbankan telah menempatkan unsur kepuasan nasabah sebagai faktor penting untuk merebut hati mereka sesuai dengan fungsi perbankan sebagai industri yang bergerak dalam bidang jasa. Hal tersebut tampak dari adanya upaya masing-masing bank untuk meningkatkan kualitas layanan baik dalam hal menarik nasabah baru maupun mempertahankan nasabahnya. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) tersebut, kalangan perbankan berupaya untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya di tengah persaingan dunia perbankan yang semakin kompetitif sehingga kemungkinan nasabah untuk berpindah pada Bank lain menjadi lebih besar. Kualitas atau mutu pelayanan yang dapat diberikan suatu Bank kepada para pelanggannya akan menggambarkan sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan dari Bank tersebut.

Dengan melihat potensi yang masih sangat besar itulah maka PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk (BTPN) membuat suatu divisi yang disebut BTPN - Mitra Usaha Rakyat (MUR) yang berada di dalam komunitas pasar tradisional (*community banking*). BTPN MUR itu sendiri saat ini telah memiliki 574 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (Portal BTPN, 2012, halaman 5). Pihak manajemen BTPN terus melakukan upaya-upaya restrukturisasi di segala bidang, antara lain menetapkan visi dan misi serta strategi-strategi perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan perbankan yang semakin ketat. Bank Tabungan Pensiunan Nasional mempunyai visi, "menjadi bank *mass market* terbaik dan mengubah hidup berjuta rakyat Indonesia". Sedangkan dalam strategi pemilihan pasar sasarannya, PT. BTPN, Tbk juga lebih memfokuskan pasar sasarannya pada bisnis mikro (UMK). Produk yang dikeluarkan BTPN MUR juga beragam, disesuaikan dengan kebutuhan calon debiturnya yang didasarkan pada tingkat omzet per-bulannya.

Melihat potensi daerah dan pasar sasaran di Area Palembang 1 yang jauh lebih besar dari Area Bangka Belitung, seharusnya tingkat *Outstanding* kredit dan NOA pada Area Palembang 1 yang terdiri dari tujuh cabang yang berada di bawah koordinasinya, yaitu: Cabang Cinde Sudirman, Cabang Lemaabang, Cabang 16 Ilir, Cabang 10 Ulu, Cabang Indralaya dan Cabang Kayu Agung, dapat bertumbuh lebih jauh lebih tinggi lagi dibandingkan Area Bangka Belitung. Fenomena yang terjadi adalah dimana terjadinya penurunan dari jumlah debitur yang cukup drastis di tahun 2011 (760 Debitur) yang juga merupakan satu-satunya penurunan jumlah debitur (NOA) di antara Area-Area Lain yang ada di Regional Sumbagsel, sehingga dikhawatirkan Area Palembang 1 akan kesulitan untuk menjaga pertumbuhan kreditnya jika tidak memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan Debiturnya dan juga menarik calon debitur untuk menggunakan jasa kredit dari BTPN MUR di Area Palembang 1. Hal lainnya yang menjadi perhatian juga

adalah persaingan *micro banking* di kota Palembang juga sangat kompetitif dengan kondisi pasar sasaran (Usaha mikro dan kecil) yang kondusif. Untuk itu dibutuhkan strategi yang tepat agar layanan kredit yang diberikan akan menjadi lebih efektif dan berkualitas yang nantinya akan dapat memberikan kepuasan yang lebih lagi, baik bagi para debitur maupun calon debiturnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu pelayanan yang dapat diberikan perusahaan kepada para pelanggannya akan menggambarkan sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggannya tersebut. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen¹. Sedangkan definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun². Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi³. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Terdapat 5 dimensi yang dapat digunakan oleh pelanggan dalam menilai suatu layanan dan mengatasi 5 (lima) masalah yang ada (Zeithaml, 2000, halaman 6). Kelima dimensi layanan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Merupakan penampilan dan kemampuan langsung sarana dan prasarana fisik yang harus diandalkan, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

¹ Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.

² Kotler, Phillip. 2004. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi 2*. Salemba Empat, Jakarta.

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat waktu dan akurat serta terpercaya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan atau kesediaan untuk membantu para pelanggan/nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Membiarkan pelanggan menunggu untuk alasan yang tidak jelas bisa menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan respek terhadap pelanggan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi secara tulus kepada pelanggan dan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi serta berupaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Konsep Kepuasan Konsumen

Kotler (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan: “*Customer satisfaction is the level of a person’s felt state resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectations*”. Menurut pendapat Kotler tersebut, kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan Zeithaml *et al.* (1990) memberikan definisi terhadap kepuasan pelanggan adalah “*Customer satisfaction is a customer’s perception of a single service experience*”, yaitu kepuasan konsumen yang diartikan sebagai sebuah persepsi pelanggan dari suatu pengalaman jasa yang dirasakannya. Day dalam Tjiptono (1997:24) menambahkan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler (1997, halaman 38) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem media yang dapat digunakan dalam hal ini adalah kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, fasilitas kartu komentar yang bisa diisi langsung atau dikirimkan lewat pos, saluran telepon khusus atau hot line dan lainnya. Metode ini cenderung bersifat pasif sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberi perhatian kepada pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*

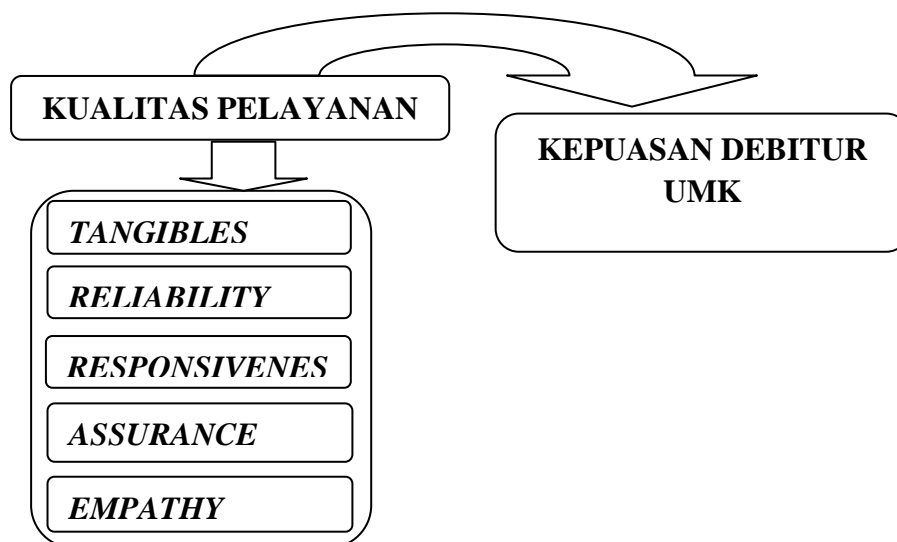
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan beberapa orang yang berpura-pura menjadi pelanggan atau pemberi potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka kemudian akan menyampaikan temuan-temuan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Disamping itu mereka juga mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaing menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, termasuk cara yang dilakukan dalam menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang berhenti atau beralih. Dengan demikian mereka dapat memperoleh informasi mengapa hal tersebut dapat terjadi.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 kerangka Konseptual Penelitian



Dalam dunia perbankan, ekspektasi nasabah mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu Bank berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh target market dari suatu Bank tersebut. Untuk itu melalui penelitian ini, akan diketahui seberapa besar pengaruh dari kelima dimensi kualitas layanan yang diberikan BTPN-MUR Area Palembang 1 dalam memberikan kepuasan bagi para debiturnya. Dari uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam tesis ini dapat dilihat pada gambar 2.2.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang akan dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian lapangan. Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan permasalahan, tujuan penelitian serta landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_0 : Adanya pengaruh secara bersama-sama dari dimensi kualitas pelayanan kredit yang meliputi *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *assurance* (X_3), *responsiveness* (X_4), *empathy* (X_5) terhadap kepuasan debitur UMK pada Bank BTPN-MUR Area Palembang 1.
- H_a : Tidak Adanya pengaruh secara bersama-sama dari dimensi kualitas pelayanan kredit yang meliputi *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *assurance* (X_3), *responsiveness* (X_4), *empathy* (X_5) terhadap kepuasan debitur UMK pada Bank BTPN-MUR Area Palembang 1.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah *conclusive research design* (disain riset konklusif) dengan tipe *causal research* (riset kausal). Riset kausal merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui serta menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel independen dengan variabel dependen (Sekaran, 2006). Jadi, penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan yang dilihat dari dimensi bukti langsung (*tangibility* – X_1), keandalan (*reliability* – X_2), daya tanggap (*responsiveness* – X_3), Jaminan (*assurance* – X_4) dan empati (*empathy* – X_5), yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan debitur BTPN-MUR Area Palembang 1 (Y).

Populasi, Sampel dan Tehnik Pengumpulan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh debitur dari BTPN MUR Area Palembang 1 sampai dengan bulan Desember 2011 yaitu 1.500 orang yang terdiri dari debitur usaha mikro dan kecil.

Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, mudah dihubungi, dikenal dan mau diajak bekerja sama⁴. Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diberikan kepada responden yang mudah ditemui dan bersedia mengisi kuesioner. Untuk memperoleh sampel penelitian digunakan taksiran proporsi melalui rumus:

$$n = \frac{pq}{\left[\frac{E}{Z_{\alpha/2}} \right]^2}$$

Dimana:

p = proporsi sampel (1.500 debitur)

q = 1 – p

E = 0,5

α = 1 – confidence level

⁴ Simamora, Wilson, 2004, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka besarnya sampel yang akan diambil adalah sebanyak 93 responden, dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel akan diambil secara proporsional dari enam cabang yang ada di Area Palembang 1.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan kredit terhadap kepuasan debitur usaha mikro dan kecil (UMK) pada Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Area Palembang 1 adalah dengan menggunakan analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, analisis secara serentak (Uji F), analisis secara parsial (Uji T), dan analisis koefisien determinasi berganda.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji Secara Serentak Atau Uji F

1. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq \dots b_n \neq 0$$

Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen (x) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (y).

2. Menentukan level signifikansi dengan tabel F – tabel

3. Mencari F – hitung dengan rumus :

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

4. Mengambil keputusan

Jika F – hitung < F – tabel, maka H_0 diterima

Jika F – hitung = F – tabel, maka H_0 diterima

Jika F – hitung > F – tabel, maka H_0 ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi merupakan prosedur yang kuat dan fleksibel dalam menganalisis hubungan asosiatif antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi bukti fisik (X₁), kehandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅), sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan nasabah.

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.724	5	1.745	1284.787	.000 ^a
1 Residual	.128	94	.001		
Total	8.852	99			

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 1284,787 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama dari dimensi kualitas pelayanan kredit yang meliputi *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *assurance* (X_3), *responsiveness* (X_4), *empathy* (X_5) terhadap kepuasan debitur UMK pada Bank BTPN-MUR Area Palembang 1

Berikut Tabel 2 yang menjelaskan mengenai hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan para debitur (UMK) BTPN-MUR Area Palembang 1.

Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.993 ^a	.986	.985	.03685	.986	1284.787	5	94	.000	1.737

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Daya Tanggap, Bukti Fisik, Kehandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 0.993 artinya sangat kuat. Sedangkan nilai r^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.985 artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 98,5%. Hal ini berarti sekitar 98,5% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5). Sedangkan sisanya 1,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi dan kinerja pegawai.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas terlihat bahwa variabel kualitas layanan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan variabel kepuasan, hal ini dapat juga dikatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.017	.061		.280	.780		
Bukti Fisik	.133	.026	.153	5.048	.000	.166	6.022
Kehandalan	.240	.035	.229	6.886	.000	.139	7.200
Daya Tanggap	.216	.035	.219	6.153	.000	.121	8.251
Jaminan	.166	.016	.216	10.553	.000	.365	2.742
Empati	.233	.035	.253	6.620	.000	.105	9.533

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 3 didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,017 + 0,133X_1 + 0,240X_2 + 0,216X_3 + 0,166X_4 + 0,233X_5$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,017 berarti bahwa jika nilai bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) sama dengan nol (artinya kualitas layanan tidak berjalan sebagaimana yang telah di tetapkan) maka nilai kepuasan nasabah hanya sebesar 0,017 (artinya kepuasan nasabah tidak akan ada).
2. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,133$ berarti bahwa jika nilai variabel bukti fisik ditingkatkan sebesar 1 skor maka nilai kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,133 skor, dengan ketentuan bahwa variabel lainnya sama dengan konstan.
3. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,240$ berarti bahwa jika nilai kehandalan karyawan ditingkatkan sebesar 1 skor maka nilai kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,240 skor, dengan ketentuan bahwa variabel lainnya sama dengan konstan.
4. Nilai koefisien regresi $X_3 = 0,216$ berarti bahwa jika nilai daya tanggap karyawan ditingkatkan sebesar 1 skor maka nilai kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,216 skor, dengan ketentuan bahwa variabel lainnya sama dengan konstan.
5. Nilai koefisien regresi $X_4 = 0,166$ berarti bahwa jika nilai jaminan karyawan ditingkatkan sebesar 1 skor maka nilai kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,166 skor, dengan ketentuan bahwa variabel lainnya sama dengan konstan.
6. Nilai koefisien regresi $X_5 = 0,233$ berarti bahwa jika nilai empati karyawan ditingkatkan sebesar 1 skor maka nilai kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,233 skor, dengan ketentuan bahwa variabel lainnya sama dengan konstan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa peningkatan yang paling besar yang mempengaruhi bertambahnya kepuasan nasabah ada pada variabel kehandalan karyawan yaitu sebesar 0,240. Hal ini berarti bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah adalah variabel kehandalan.

Implikasi Teoritis

Setelah menganalisis hasil penelitian, temuan yang di dapat dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa tujuan perusahaan adalah menciptakan suatu produk yang mempunyai nilai bagi pelanggan atau konsumennya. Tujuan penciptaan produk yang memiliki nilai ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen pun berasal dari kebutuhan serta keinginan konsumen akan suatu produk. Jika

harapan di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut terdapat pada produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan merasa puas. Penawaran produk atau jasa akan berhasil jika penawaran tersebut memberikan nilai dan kepuasan bagi target konsumen. Konsumen memilih diantara berbagai penawaran yang berbeda dan memiliki nilai yang diharapkan (*perceived value*) paling tinggi. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang didapat oleh konsumen dan apa yang harus diberikan oleh konsumen.

Konsep pemikiran ini juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh Lovelock dan Wright⁵ (2005:105), kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru.

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan bagi pimpinan Bank BTPN-MUR Area Palembang 1 untuk senantiasa memperhatikan tingkat kepuasan nasabah. Dari penelitian ini juga dapat diketahui bahwa hal-hal yang dianggap paling penting di dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah tingkat kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan bagi nasabah. Baik itu layanan pra penjualan maupun layanan pasca penjualan. Karena semakin sederhana, mudah, dan bermanfaatnya suatu pelayanan yang diberikan kepada nasabah, dan juga disertai dengan komitmen pegawai untuk membantu proses kredit sesuai waktu yang disepakati maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan calon debitur. Usaha mikro dan kecil yang sifat usahanya cenderung sederhana dan tidak *complicated*, menginginkan suatu pelayanan yang bersifat sederhana, cepat dan tidak bertele-tele. Dalam bidang jasa perbankan, Kualitas jasa itu sendiri yang akan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin, yaitu bagaimana perusahaan memberikan suatu pelayanan yang berkualitas dalam memuaskan pelanggannya.

Strategi pemasaran yang paling difokuskan oleh Bank BTPN-MUR Area Palembang 1 adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan kemudahan kepada nasabah, dimana menempatkan unsur kepuasan nasabah sebagai faktor penting untuk merebut hati mereka sesuai dengan fungsi perbankan sebagai industri yang bergerak dalam bidang jasa. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) tersebut, maka Bank BTPN-MUR Area Palembang 1 harus berupaya untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya di tengah persaingan dunia perbankan yang semakin kompetitif sehingga kemungkinan nasabah untuk berpindah pada Bank lain tidak

⁵ Lovelock. Christopher H & Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*: PT. Indeks. Jakarta.

terjadi. Kualitas atau mutu pelayanan yang dapat diberikan Bank BTPN-MUR Area Palembang 1 kepada para pelanggannya akan menggambarkan sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan dari Bank BTPN-MUR Area Palembang 1 tersebut.

Dalam hal untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan target pasar dari BTPN MUR yaitu para pengusaha UMK, Pihak manajemen dari BTPN MUR harus senantiasa melakukan survey kepuasan pelanggan secara berkala kepada para nasabahnya dan melakukan analisa terhadap nasabah-nasabahnya yang berpindah ke bank lain ataupun sudah memutuskan hubungannya dengan pihak BTPN MUR. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja yang telah berjalan dan juga membantu pihak manajemen dalam menentukan langkah-langkah apa yang akan dilakukan ke depannya untuk memperbaiki kinerja dan kualitas pelayanan yang telah diberikan. Hasil dari evaluasi tersebut dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen dalam menentukan langkah-langkah yang harus diambil untuk memperbaiki kinerja pelayanan agar menjadi semakin berkualitas. Harapannya adalah, dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan bagi nasabah. Dengan menciptakan nasabah yang puas, maka perusahaan juga dapat mengisolasi nasabah dari persaingan, menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, mengurangi tingkat nasabah yang berpindah ke Bank *competitor*, mendorong nasabah untuk kembali melakukan pembelian ulang (penambahan kredit maupun penggunaan produk BTPN yang lain), meningkatkan atau mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut, serta mampu mengurangi biaya untuk menarik nasabah baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,986 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 98,6% sedangkan sisanya sebesar 1,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
2. Pada persamaan regresi menunjukkan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi kehandalan (*Reliability*). Dimana besarnya pengaruh dimensi kehandalan adalah sebesar 0,240 sehingga jika dimensi kehandalan ditingkatkan sebesar 1 skor maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,240 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Saran

Dimensi yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan nasabah adalah dimensi kehandalan (*Reliability*), maka sebaiknya Bank BTPN-MUR Area Palembang 1 harus terus melakukan evaluasi terhadap program penjualannya dimana dimensi kehandalan mendapat perhatian khusus mengenai faktor yang paling penting untuk ditingkatkan. Adapun langkah-langkah taktis yang berguna dalam meningkatkan kualitas pelayanan BTPN MUR khususnya dimensi kehandalan adalah:

1. Menetapkan suatu standar pola kerja yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk mempercepat suatu proses layanan kredit misalnya menerapkan sistem “jemput bola”.
2. Mengadakan suatu program pelatihan pengelolaan usaha yang diberikan secara berkala kepada para nasabahnya agar nasabah benar-benar terbantu dalam penggunaan dana kreditnya.
3. Membantu nasabah untuk mengembangkan usahanya seperti layanan iklan gratis, dan membuat wadah untuk berkumpulnya suatu komunitas pengusaha tertentu yang akan berguna dalam berbagi informasi terkait dengan pengembangan usahanya.
4. Melakukan kunjungan secara berkala kepada nasabah-nasabah yang telah mendapatkan fasilitas kredit dari BTPN MUR untuk memvalidasi pertumbuhan usaha dari nasabah tersebut dan mengevaluasi hasil kinerja pelayanan yang telah diberikan untuk menjadi bahan perbaikan ke depannya.

Untuk selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan literatur di Bidang Pemasaran, khususnya di bidang *Micro Banking*. Disarankan peneliti berikutnya juga dapat meneliti lebih jauh lagi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan melihat berbagai faktor lainnya selain di dalam penelitian ini, seperti promosi dan inovasi produk.

Daftar Pustaka

- Amalia, 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI (Persero) Tbk. Cabang Palembang. **Tesis**. Universitas Sriwijaya
- Amin, 2002, Analisa pengaruh pelayanan gangguan mesin ATM terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu ATM BNI di kota Palembang. Tesis. Universitas Sriwijaya.
- Eka Sari, Henny. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Teller Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank BNI Lubuk Linggau (Studi Kasus Pada Bank BNI Cabang Lubuk Linggau). **Tesis**. Universitas Sriwijaya.
- Kotler, Phillip. 2004. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Buku 1 dan 2 Edisi Millenium, Pearson Education Asia.
- Lovelock. Christopher H & Wright, Lauren K. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia: PT. Indeks. Jakarta.
- Shinta. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Kredit BNI Wirausaha Terhadap Kepuasan Debitur Pada PT BNI (Persero) Tbk, Sentra Kredit Kecil (SKC) Bandar Lampung. **Tesis**. Universitas Sriwijaya.
- Simamora, Wilson, 2004, **Riset Pemasaran**, Jakarta: Gramedia.
- Soetjipto, Budi. 1997. Service Quality. Alternatif pendekatan dan berbagai persoalan di Indonesia. Majalah Usahawan No.1, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Manajemen Jasa. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wahyuningsih, 2005, **Customer Satisfaction and Behavioral Intentions**, Jakarta: Usahawan.
- Zeithaml, Valerie, Parasuraman, L. Bery. 1990. *Delivering Quality Service balancing customer Perception and Expectation*. Majalah Usahawan No.6, Jakarta.