

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era persaingan dunia perbankan, perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara

harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Assegaff.2009:173). Tujuan bisnis adalah untuk untuk menciptakan para pelanggan merasa puas.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2) : hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70).

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap, dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subjektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa aktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assegaf, 2009:174). Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut kemulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama

(Assegaf,2009:174). Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* .

Loyalitas pelanggan dalam tahap efektif menyatakan bahwa *antecedent* dari loyalitas adalah kepuasan. Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini. Rowley dan Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Dikenal pula dengan *switching cost* yang dikeluarkan oleh pelanggan jika berpindah ke operator lain. Masih terdapat perbedaan pendapat antara para peneliti. Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupyoadi, 2001:58). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : *product, price, promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu : *people, process* dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan dan pemberi jasa secara langsung.

Jadi dengan demikian elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu Lupiyoadi,2001:58):

1. *Product* : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion* : bagaimana promosi harus dilakukan
4. *Place* : bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan
5. *People* : bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Physical Evident* : tingkat tampilan jasa yang ada

Penelitian yang akan dilakukan oleh Griffin (1995) menunjukkan adanya kepastian bahwa pembelian berulang yang merupakan perilaku setia (*loyalty behavior*) akan meningkatkan retensi pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Feinberg (1992) serta Van Trip, Hoyer dan Inman (1996), dimana pembelian berulang terhadap suatu jenis produk akan menimbulkan kebosanan yang pada akhirnya mendorong perilaku mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek. Hal ini sangat disadari oleh PT. BNI 46 (persero) sebagai bank yang mengutamakan loyalitas dari nasabah mereka sendiri. Menghadapi kondisi pentingnya nasabah, paradigma organisasi yang diterapkan oleh perbankan harus mengadopsi piramida organisasi modern dimana nasabah dan *stakeholder* adalah kelompok yang harus mendapat pelayanan utama, menggantikan pemilik sebagaimana dalam paradigma lama (Kolter, 2006). Organisasi dalam hal ini sepaham bahwa status nasabah adalah nasabah seumur hidup (*long life loyalty*). Perbankan mengenali dengan baik nasabah yang

potensial yang diharapkan dapat memberi keuntunagn sepanjang masa. Untuk itu, produk yang ditawarkan harus mengandung pelayanan (service) sebagai tambahan produk inti atas produk yang dihasilkan. Artinya adapun konsep produk yang dikembangkan tidak akan dapat berhasil tanpa diiringi oleh penambahan jasa. Hal ini selaras dengan strategi yang digambarkan (Kolter, 2006) tentang tingkatan produk yang pada awalnya lebih menekankan kepada fungsi, akan tetapi dalam perkembangannya harus memperhatikan kebutuhan baik sekarang maupun di masa depan. Dalam kaitan ini, Segmen nasabah demikian sangat penting bagi perusahaan, karena dana yang ditanamkan di perusahaan sangat besar. Oleh karena itu sangat penting untuk mempertimbangkan kondisi kepuasan nasabah ini sekaligus menjadikannya sebagai bagian daripada strategi perusahaan.

Objek dalam penelitian PT.BNI 46 (persero), alasannya adalah dalam segi pelayanan, BNI mendapatkan banyak penghargaan sebagai indicator pelayanan. Tahun 2011, BNI bank yang mengalami peningkatan kualitas layanan paling pesat selama setahun terakhir ini. Penghargaan ini diberikan oleh lembaga riset Marketing Research Indonesia (MRI), berdasarkan survei yang dilakukan di Jakarta, Denpasar, Lampung, Makasar, dan Malang. Penilaian kualitas layanan meliputi komponen penilaian, yaitu *satpam*, *customer service*, *teller*, *perataan banking hail*, *kenyamanan ruangan*, *toilet*, *ATM*, *telepon*, *phone banking officer*, *phone banking mesin*, *SMS banking*, dan *intenet banking*. penghargaan ini merupakan hasil upaya keras yang dilakukan semua elemen di BNI dengan motivasi dan komitmen memberikan layanan trbaik bagi nasabah. Salah satu item yang mendukung BNI meraih penghargaan *The Rising Star Banking Service*

Excellence 2011 , BNI juga meraih penghargaan sebagai bank dengan performa ATM terbaik, dibanding 10 bank besar lainnya. Peringkat performa ATM BNI melesat dari peringkat 9 pada tahun lalu menjadi peringkat 1 pada tahun ini. Prestasi ini diraih sebagai hasil kebijakan perusahaan yang mewajibkan semua pegawai untuk peduli dengan layanan ATM BNI terdekat dimanapun berada. Selain itu BNI juga memperoleh penghargaan sebagai bank dengan kenyamanan ruangan *banking hall* terbaik. Untuk kategaori ini, peringkat BNI naik dari peringakt 10 tahun 2010 menjadi peringkat 1 pada tahun ini. Selain itu, tahun 2011, PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk (BNI) membukukan pertumbuhan laba bersih 42% dari Rp 4,10 triliun pada tahun 2010 menjdai Rp 5,81 triliun. Indikator kinerja keuangan lainnya tumbuh 20%, dana pihak ketiga (DPK) juga naik 19%. Kualitas aset membaik sebagaimana digambarkan oleh non performing loan (NPL)-net turun dari 1,1% menjadi 0,5%, dan NPL-gross turun dari 4,3% menjadi 3,6%. Akhir tahun 2011, BNI membukukan total aset sebesar Rp 299,06 triliun atau naik 20% dibanding posisi aset pada kahir taun 2010 sebesar Rp 248,58 triliun menjadi Rp 163,53 triliun. Komposisinya 75,5% disalurkan disektor business banking dan 21,2% sektor konsumen dan retao;. Upaya penajaman bisnis, di segmen business banking , BNI fokus pada pembiayaan industri unggulan di 8 sektor industri yang diyakini akan menjadi unggulan dalam 5 tahun mendatang, serta sejalan dengan Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia.

Tabel 1.1 Kredit BNI di 8 Sektor Unggulan (Rp triliun)

No	Sektor	Des 2010	Des 2011	Pertumbuhan
----	--------	----------	----------	-------------

1	Agribisnis	9,3	10,9	17,3%
2	Komunikasi	4,7	3,9	-17,4%
3	Kelistrikan	7,5	8,5	13,7%
4	Perdagangan besar & eceran	21,0	23,3	12,5%
5	Minyak, Gas & pertambangan	7,1	11,9	67,9%
6	Konstruksi	7,5	8,2	9,2%
7	Makanan & minuman	6,1	6,7	8,7%
8	Bahan kimia	3,8	4,5	19,0%

Sumber : SINERGI 46

Untuk bisnis Internasional, pertumbuhan didukung oleh akselerasi bisnis *trade finance* dan *remittance* (pengirim uang). Volume transaksi *trade finance* (ekspor dan impor) selama tahun 2011 mencapai USD 19,83 miliar dan meningkat 69% dibanding 2010 yang sebesar USD 11,75 miliar. Sedangkan untuk transaksi *remittance (incoming & outgoing)* naik 31% dari nilai transaksi. Kredit konsumen mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 31% yang dimotori oleh pertumbuhan kredit pemilikan rumah (KPR) BNI Griya yang tumbuh sebesar 50% dari Rp 12,06 triliun, pada tahun 2010, menjadi Rp 18,08 triliun pada akhir 2011. Disusul dengan pertumbuhan nilai transaksi pemakaian kartu kredit yang mencapai Rp 3,74 triliun pada akhir 2011.

Tabel 1.2 Indikator Neraca (dalam Rp triliun)

Indikator Neraca	2010	2011	+/-
------------------	------	------	-----

Total Aset	278,58	299,06	20%
Total Pinjaman/kredit	136,36	163,63	20%
Dana Pihak Ketiga	194,38	231,29	19%
Ekuitas	33,120	37,84	14%

Sumber : SINERGI 46

Di sisi *liabilities*, BNI membukukan pertumbuhan dana pihak ketiga sebesar 19% dari Rp 194,37 triliun menjadi Rp 231,29 triliun. Khusus untuk dana *current account saving (CASA)* yang merupakan sumber dana murah, tumbuh secara signifikan sebesar 29%. Untuk meningkatkan layanan kepada nasabah tersebut, BNI terus melakukan ekspansijaringan outlet dan elektronik. Selama 2011, BNI menambah 216 outlet (posisi akhir desember 2011). Untuk ATM, BNI menambah 1.223 mesin ATM menjadi 6.227 ATM. Penggunaan layanan BNI SMS Banking dan BNI internet Banking juga terus meningkat. Tahun 2011, transaksi BNI SMS Banking mencapai 48,49 juta transaksi menggunakan Internet Banking mencapai 3,69 juta transaksi atau naik 39% dibanding tahun 2010. BNI membukukan kenaikan laba bersih sebesar 42% dari 4,10 triliun pada tahun 2010, menjadi 5,81 triliun pada tahun 2011. Laba bersih per saham naik dari Rp 266 menjadi Rp 312. Kenaikan laba bersih ini didukung oleh peningkatan pendapatan non-bunga (*fee based income*) sebesar 8%, dan juga disebabkan perbaikan kualitas aset sehingga berhasil menurunkan beban PPAP sebesar -33%.

Tabel 1.3 Indikator Laba Rugi (dalam Rp triliun, kecuali Laba per Saham)

Indikator	Laba	2010	2011	+/-

Rugi			
Pendapatan Bunga Bersih	11,72	13,20	13%
Pendapatan non Bunga	7,06	7,60	8%
Badan Operasional	(9,94)	(11,13)	15%
Beban PPAP	(3,36)	(2,42)	-33%
Laba Sebelum Pajak	5,49	7,46	36%
Laba Setelah Transaksi Pajak	4,10	5,81	42%
Laba Bersih per Saham (dlm Rp)	266	312	17%

Sumber : SINERGI 46

Kualitas kredit BNI menunjukkan kinerja yang sangat baik dengan terus menurunnya rasio NPL-Gross dari 4,3% menjadi 3,6%, dan NPL-Net turun dari 1,1% menjadi 0,5%. Fundamental keuangan juga tetap terjaga dengan baik dengan tingkat *coverage ratio* dipertahankan di level 120,7% dan rasio kecukupan modal (*capital adequacy ratio/CAR*) di level 17,6%.

Peningkatan laba sebesar 42% menyebabkan *Return on asset* (ROA) naik dari 2,5% menjadi 2,9%. Di lain pihak *return on equity* (ROE) dari 24,7% menjadi 20,0% akibat penambahan modal dari hasil *rights issue* Desember 2010. Untuk tahun 2012, BNI akan fokus pada 7 kebijakan strategis yaitu *business*

banking dengan *customer & retail banking*, meningkatkan kualitas aset, pertumbuhan dana murah secara agresif, peningkatan *fee income*, melanjutkan peningkatan efisiensi operasional, melanjutkan peningkatan *customer experiences*, dan memperkuat *BNI Incorporated*.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI PERBANKAN”. (Studi kasus pada PT.BNI 46 (Persero) Cabang Indralaya).

B. Rumusan Masalah

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen. Peran jasa dalam perekonomian global semakin penting : semakin maju perekonomian satu negara peran jasa di dalamnya semakin besar pula Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006). Kotler (2006) mendefinisikan jasa sebagai “*any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to physical product*”. Hal penting dari batasan ini bahwa segala sesuatu dapat ditambahkan untuk membuat produk terdiferensiasi guna menciptakan kepuasan. Hanya dengan didapatnya kepuasan pelangganlah sesungguhnya didapat kondisi pelanggan yang loyal sehingga diperoleh manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Andersen, 2001).

Kepuasan menjadi konsep banyak digunakan untuk memeriksa kinerja perusahaan. Dalam kaitan ini dikenal “*disconfirmation and expectation*” untuk

menjelaskan dan sebagai ukuran kepuasan. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa konsumen sebelum mengkonsumsi telah mempunyai harapan kemudian dapat “dikonsumsi” apakah harapan terpenuhi. Akademis seperti : Oliver, 1977,1981, Olson dan Dove, 1979, Tse dan Wilton, 1988 dalam Parker dan Mathews (2001) menegaskan bahwa pendekatan terhadap kepuasan dapat dilihat dari dua sisi yaitu kepuasan sebagai hasil (outcome) dan kepuasan sebagai proses. Sementara Giese dan Cote (2000) merumuskan tiga hal penting yang berkaitan dengan kepuasan yaitu :

- (1). Ringkasan *reaksi efektif* dari berbagai intensitas
- (2). Dibatasi dalam *rentang waktu* yang terbatas
- (3). *Terarah kepada aspek fokal* dari produk yang dikonsumsi

Konsep kepuasan menjadi banyak digunakan, lembaga pelayanan publik politisi juga tidak lekap dari permasalahan kepuasan. Hal yang harus digarisbawahi adalah bahwa kepuasan dapat ditujukan kepada seperangkat tindakan organisasi dalam pelayanan.

Terciptanya kepuasan pelanggan menjadi syarat mutlak untuk perkembangan satu perusahaan, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, terciptanya kepuasan pelanggan menjadi bagian daripada strategi perusahaan. Sesuai dengan itu, pendekatan akademis terhadap kepuasan juga mengalami perkembangan. Sebagian menggunakan pendekatan multidimensi yang memilah kepuasan ke dalam berbagai dimensi dan membandingkan antara harapan dan pengalaman

setelah mengkonsumsi. Akan tetapi, dalam hal lain dapat juga dilakukan dengan memeriksa kepuasan sesat setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

Konsep tentang 4P (*product, price, place dan promotion*) yang dikenalkan oleh McCharty seiring dengan perkembangan bisnis mengalami modifikasi khususnya di bidang pemasaran jasa. Dalam pemasaran jasa, instrumen 4P berkembang menjadi 7P, dimana didalamnya ditambahkan orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evident*) (Lovelock, C.H, dan Wright, L.K.1999). adapun tambahan bauran pemasaran sehingga menjadi 7P secara ringkas adalah sebagai berikut :

- 1). Orang (*people*). Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk kepelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayan tidak dapat digantikan.
- 2). Proses (*process*). Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.
- 3). Penampilan Fisik (*Physical Evidence*). Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Sebagai satu instrumen, satu organisasi dapat menjadikan ukuran kepentingan dan kesesuaian kinerja pelayanan sebagai ukuran kepuasan. Keadaan kepuasan

demikian dapat ditunjukkan dengan menggunakan Diagram Kartesius yang menggambarkan 4 kuadran (Supranto, 2003).

1. Kuadran A. Menunjukkan bahwa unsur-unsur *service* yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi perusahaan belum mampu memenuhinya.
2. Kuadran B. Menunjukkan bahwa unsur-unsur *service* pokok telah dilaksanakan dengan baik dan dapat dipenuhi perusahaan.
3. Kuadran C. Menunjukkan bahwa unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting oleh nasabah tetapi telah dijalankan oleh perusahaan.
4. Kuadran D. Menunjukkan bahwa unsur-unsur *service* yang dianggap kurang penting oleh nasabah tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan.

Adapun posisi antara kepentingan dan kinerja sebagaimana digambarkan dalam 4 kuadran tersebut dijadikan diagnosa dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Bilamana kinerja dapat memenuhi kepentingan kepentingan sesungguhnya itu adalah menunjukkan kemampuan perusahaan

Berkaitan dengan paradigma mempertahankan pelanggan, diyakini bahwa mempertahankan nasabah jauh lebih sulit daripada mendatangkan pelanggan baru. Oleh karena itu segala upaya harus digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Nasabah yang bertahan adalah yang loyal ; nasabah hanya bisa loyal bilamana mereka memperoleh kepuasan. Sesuai dengan itu, perusahaan yang maju adalah mendasarkan daya saingnya kepada pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh produk yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah ?
2. Bagaimana pengaruh harga yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah ?
3. Bagaimana pengaruh promisi yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah ?
4. Bagaimana pengaruh letak yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah ?
5. Bagaimana pengaruh *physical evident* yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah ?
6. Bagaimana pengaruh *people* yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah ?
7. Bagaimana pengaruh *process* yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah ?
8. Bagaimana pengaruh *product, price, promotion, place, customer service, people, process* yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *product* yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah.

2. Untuk menganalisis pengaruh *price* yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *place* yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah.
5. Untuk menganalisis pengaruh *physical evident* yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah.
6. Untuk menganalisis pengaruh *people* yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah.
7. Untuk menganalisis pengaruh *process* yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah.
8. Untuk menganalisis pengaruh *product, price, promotion, place, physical evident, people, process* yang ditawarkan BNI terhadap kepuasan nasabah.

2. Manfaat penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap pelanggan oleh perusahaan.
3. Pihak Lain yang melakukan penelitian sejenis.

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Alasan dipilihnya PT. BNI'46 adalah karena prestasi yang diraih PT. BNI;46 khususnya di bidang pelayanan sehingga membuatnya mengalami peningkatan grade yang cukup signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya.

2. Penentuan sample

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample (Umar, 2005:77). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI cabang Indralaya yang terdaftar sebagai nasabah hingga tahun 2012.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar, 2005:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah BNI cabang Indralaya yang melakukan transaksi perbankan di BNI cabang indralaya. Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dilakukan dengan menentukan target dalam memilih sampel secara tidak acak. Pelaksanaan *purposive sampling* dalam penelitian nasabah BNI yang melakukan transaksi perbankan atas nama pelanggan sendiri (bukan orang lain), minimal berusia 17 tahun, dan melakukan transaksi di kantor BNI' 46 Cabang Indralaya.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah PT.BNI'46 yang dikhususkan pada kantor cabang Indralaya dan para nasabah yang melakukan transaksi perbankan di kantor cabang Indralaya. Sedangkan objek penelitian in adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi perbankan pada PT.BNI'46 cabang Indralalaya.

4. Jenis Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dar wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data adalah pelanggan yang diminta tanggapan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden tentang product, price, place, promotion, customer service, people, process dan kepuasan pelanggan..

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005:127). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi, 2005:133).cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur :

1) responden diberi kuesioner,

2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca,

3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda. Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terkait. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan sekala likert. Skala rikert adalah suatu skala yang jawabannya bertingkat yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

Tahapan-tahapan yang digunakan dalm menganalisis adalah sebagai berikut :

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen (arikunto, 2006:168). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validias tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti

memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Alat untuk mengukur validitas adalah Kolerasi *Product Moment* dari Pearson (Arikunto,2006:170). Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,195 dengan ketentuan : hasil r hitung $> r$ tabel (0,195) = valid Hasil r hitung $< r$ tabel (0,195) = tidak valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu, Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya). Disini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya (Arikunto, 2006:179). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Chornbach (Arikunto, 2006,196). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila : Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel, hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi dan definisi pperasional dalam penelitian ini adalah :

(1). Variabel bebas (independen), yang terdiri dari :

1). *Product (XI)*

Product merupakan jenis-jenis produk andalan yang dikeluarkan BNI seperti simpanan, pinjaman, kartu kredit, e-banking, ATM. Selanjutnya variabel produk diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Sesuai kebutuhan nasabah
- Mampu mengikuti perkembangan jaman
- kualitas produk mampu menjadi solusi permasalahan selama ini

2). *Price*

Price merupakan bentuk pengorbanan nasabah sebagai akibat dari bentuk pembayaran biaya beban yang diberikan pada saat melakukan transaksi. Selanjutnya variabel produk diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Biaya beban sudah sesuai dengan standar
- Biaya administrasi sesuai dengan standar
- biaya penggantian kartu yang dibebankan

3). *Promotion*

Promotion berisi tentang bagaimana promosi yang dilakukan dalam menarik perhatian nasabah ataupun calon nasabah. Selanjutnya variabel produk diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Promosi dilakukan pihak BNI mampu menarik perhatian nasabah
- Promosi yang dilakukan sesuai dengan harapan nasabah
- pihak BNI menjual produknya lewat promosi sangat baik

4). *Place*

Place merupakan letak dari bank BNI sendiri yang mudah dijangkau oleh nasabah, seperti ATM, tempat bertransaksi atau ketersediaan cabang pembantu, Selanjutnya variabel produk diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Letak terjangkau
- Kenyamanan yang terjamin
- Kebersihan terjamin

5). *People*

People merupakan orang-orang yang terlibat dalam melayani kegiatan transaksi perbankan, seperti *teller*, *customer service*, satpam. Selanjutnya variabel produk diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Jujur dalam pelayanan
- Siap membantu pelanggan
- Kecepatan dalam pelayanan

6). *Process*

Proces merupakan bagaimana proses bertansaksi yang dilakukan dengan nasabah. Selanjutnya variabel produk diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Mudah dalam bertransaksi
- Cepat dalam bertransaksi
- Aman dalam bertransaksi

7). *Physical eviden*

Bukti fisik merupakan fasilitas fisi, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2006:70). Selanjutnya variabel bukti fisik (tangible) diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Penataan interior dan eksterior
- Kerapian dan kebersian ruangan
- Teknologi yang digunakan

(2). Variabel terikat (dependent), yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja ;yang diharapkan (Kotler,2005:70). Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- Perusahaan mau berdiskusi

- Reputasi perusahaan dipercaya
- Karyawan mengetahui dengan baik produk yang ditawarkan

8. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

a. Uji-t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah:

1). Merumuskan hipotesis

(1) H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *product* terhadap

kepuasan pelanggan secara parsial.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara *product* terhadap

kepuasan pelanggan secara parsial.

(2) H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *place* terhadap

kepuasan pelanggan secara parsial.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara *place* terhadap

kepuasan pelanggan secara parsial.

(3) H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *promotion*

terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ha3 : Ada pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

(4) Ho4 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ha4 : Ada pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

(5) Ho5 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *people* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ha5 : Ada pengaruh yang signifikan antara *people* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

(6) Ho6 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *process* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ha6 : Ada pengaruh yang signifikan antara *process* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

(7) Ho7 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *phisycal evidence* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Ha7 : Ada pengaruh yang signifikan antara *phisycal evidence* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

2). Mencari t hitung

Rumus :

$$T = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R² : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi t (hitung) :

H₀ : diterima bila sig. > α = 0,05

H₀ : ditolak bila sig. ≤ α = 0,05

b. Uji – F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan α = 0,05 dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis, maka cara yang dilakukan adalah :

1). Merumuskan hipotesis

H₀ : tidak ada pengaruh yang signifikan antara *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence* terhadap *kepuasan pelanggan secara simultan*.

H_a : ada pengaruh positif dan signifikan antara *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people* dan *physical evidence* terhadap *kepuasan pelanggan secara simultan*.

2). Mencari F hitung

Rumus :

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

Keterangan :

R² : Koefisien Determinasi

K : banyaknya variabel bebas

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi F (hitung) :

H₀ : diterima bila sig. > α = 0,05

H₀ : ditolak bila sig. ≤ α = 0,05

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai keseluruhan penelitian ini maka sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I : Pendahuluan, menguraikan mengenai latar belakang penulisan penelitian, masalah penelitian tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan yang menguraikan mengenai bab-bab penelitian.

BAB II : Landasan Teori, menguraikan mengenai pandangan-pandangan secara teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian serta menjelaskan dari penelitian serta menjelaskan dari pengertian sebelumnya. Bab ini juga merumuskan perumusan hipotesis yang digunakan penulis.

BAB III: Gambaran Umum, menguraikan tentang gambaran perusahaan secara umum, mulai dari sejarah perusahaan hingga struktur perusahaan.

BAB IV: Analisa dan Pembahasan, menguraikan tentang analisis responden, analisis karakteristik, analisis validitas, reabilitas, hipotesis dan uji nilai I.

BAB V : Kesimpulan dan saran, menguraikan tentang kesimpulan analisis dari sebelumnya dan menguraikan saran atau masukan.