

## Unsur Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan sebagai Pembentuk Kepuasan Pelanggan di PT Bank BNI 1946 Cabang UPI Bandung

<sup>1</sup>Ajang Mulyadi

<sup>1</sup>Prodi Pendidikan Akuntansi, FPEB UPI

### *Abstract*

*The aim of this research is to determine and analyze the service quality of PT Bank BNI Branch Office UPI Bandung, the customer value of PT Bank BNI Branch Office UPI Bandung, the customer satisfaction of PT Bank BNI Branch Office UPI Bandung, and the influence of the elements of service quality and customer value on customer satisfaction of PT Bank BNI Branch Office UPI Bandung. The method used is a survey method. Data collected through distributing questionnaires to the respondents. The population in this study is lecturers and employees of the Indonesian Education University (UPI) who are customers of Bank BNI Branch UPI, as many as 1,807 people. The results of this study revealed that in general the quality of services in a category well enough, customers benefit from the services offered by banks, and customers feel quite satisfied with the bank services. The study also reveals the quality of customer service and value has a positive influence and significantly to customer satisfaction. This implies that the bank management efforts to improve customer satisfaction can be started from efforts to improve service quality and customer value.*

*Keywords: service quality, customer value, customer satisfaction*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis gambaran kualitas pelayanan PT Bank BNI Cabang UPI Bandung, gambaran gambaran nilai pelanggan PT Bank BNI Cabang UPI Bandung, gambaran kepuasan pelanggan PT Bank BNI Cabang UPI Bandung, dan pengaruh unsur-unsur kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BNI Cabang UPI Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kepada responden. Populasi penelitian ini adalah dosen dan karyawan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yang menjadi nasabah Bank BNI Cabang UPI, sebanyak 1.807 orang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pada umumnya kualitas layanan berada dalam kategori cukup baik, nasabah merasakan manfaat dari jasa bank yang ditawarkan, dan nasabah merasa cukup puas dengan jasa bank. Penelitian ini juga mengungkapkan kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan implikasi bahwa upaya manajemen bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat dimulai dari upaya meningkatkan kualitas layanan dan nilai pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan nasabah

**Corresponding author.** [ajangmulyadi@upi.edu](mailto:ajangmulyadi@upi.edu)

**How to cite this article.** Mulyadi, A. (2022). Unsur Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan sebagai Pembentuk Kepuasan Pelanggan di PT Bank BNI 1946 Cabang UPI Bandung. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*. 10 (1), 85 - 96. Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/JPAK/article/view/43405>

**History of article.** Received: January 2022, Revision: January 2022, Published: January 2022

## PENDAHULUAN

Bank Indonesia dalam Kajian Stabilitas Keuangan (KSK) per September 2019 mengungkapkan bahwa perekonomian global yang terus dalam kondisi ketidakpastian mewarnai kondisi stabilitas sistem keuangan global dan domestik Meskipun dampak krisis global terhadap Indonesia relatif terbatas, namun dengan belum berakhirnya krisis tersebut, maka kemungkinan sektor keuangan domestik mengalami shock atau tekanan selalu terbuka.

Meningkatnya tekanan risiko pasar tersebut merupakan tantangan bagi dunia perbankan untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat. Dalam turbulensi lingkungan bisnis seperti sekarang ini manajemen harus menyadari bahwa konsumen merupakan pemegang kendali bisnis. Mata rantai proses bisnis harus dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum melakukan perancangan produk/jasa yang akan dijual. Di tengah-tengah persaingan yang demikian ketat, kemampuan mempertahankan konsumen dan meningkatkan konsumen baru merupakan kunci sukses perusahaan. Sejalan dengan pendapat Kotler (2012) yang mengemukakan bahwa “perusahaan yang dapat mengembangkan pelanggan yang setia berarti meningkatkan pendapatan perusahaan”.

Berdasarkan survey yang dilakukan majalah Tempo, Bank BNI termasuk bank yang memiliki tingkat layanan kepuasan pelanggan (customer satisfaction services) terbaik (Tempo, 2022). Menurut Robert S. Kaplan (2000) kepuasan pelanggan merupakan faktor pendorong (driven) terciptanya pertumbuhan pendapatan yang menciptakan laba bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kinerja perusahaan dalam perspektif

pelanggan, yang akan meningkatkan akuisisi pelanggan (baru), loyalitas pelanggan (lama), profitabilitas pelanggan, dan pangsa pasar. Meningkatnya pangsa pasar akan mendorong pertumbuhan penjualan dan kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan ukuran-ukuran kinerja finansial seperti margin operasi, ROI Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap shareholder value (Rust, et.al, 1994 dan Anderson, 2004) Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara hati-hati, karena tidak selalu pelanggan yang puas otomatis menjadi loyal kepada perusahaan. Jones & Sasser mengemukakan bahwa hanya tingkat kepuasan tertinggi yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima. Implikasinya apabila hasil survey kepuasan pelanggan sebuah perusahaan menunjukkan bahwa 10 persen pelanggannya ‘completely satisfied’ sementara 30 persen ‘very satisfied’ dan 40 persen ‘satisfied’, perusahaan bersangkutan tidak boleh berbangga hati dan merasa aman bahwa 80 persen pelanggannya puas, namun justru mereka harus waspada karena 90 persen pelanggannya tidak sepenuhnya puas dan sangat mungkin beralih merek atau pemasok.

Pada perusahaan jasa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan tercipta dari interaksi secara langsung antara penyedia jasa dengan pelanggannya. Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner (2000), mengidentifikasi unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, product quality, service quality, price, situational factor, dan personal factor/consumer emotions. Pada perusahaan jasa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan tercipta dari

interaksi secara langsung antara penyedia jasa dengan pelanggannya. Kotler (2012) menyebutkan bahwa “kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.”

Freddy Rangkuti (2006) mengemukakan “tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan kepuasan pelanggan.” Parasuraman (2005) mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Rangkuti (2006) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu (1) *responsiveness*, (2) *reliability*, (3) *empathy*, (4) *assurance*, dan (5) *tangibles*.

Proposisi nilai pelanggan menyatakan atribut yang diberikan perusahaan kepada produk/jasa untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kaplan dan Norton (2000) menyebutkan bahwa “proposisi nilai adalah sebuah konsep penting dalam memahami faktor pendorong pengukuran utama kepuasan, akuisisi, retensi, serta pangsa pasar dan pangsa rekening pelanggan”. Greg Bounds, et.al (2001) menggambarkan konsep nilai pelanggan (*customer value*) dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$\text{Customer Value} = \text{Manfaat} - \text{Pengorbanan} \\ * \text{Hubungan}$$

Tanda \* dalam model tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang berkualitas dapat melipatgandakan nilai pelanggan. Paradigma nilai pelanggan dapat mengarahkan semua proses bisnis

untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Mulyadi, 2001). Woodall (2003) mengemukakan bahwa atribut produk dan jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu faktor yang meningkatkan manfaat bagi pelanggan untuk memuaskan kebutuhannya dan faktor yang mengurangi biaya pelanggan. Selaras dengan ini Rangkuti (2006) mengemukakan bahwa yang dibutuhkan pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Di samping uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.

Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wykof (2002): “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. American Society for Quality Control (Kotler, 2012) menyebutkan, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Zeithaml dan Bitner (1996) menyatakan “... service quality is the delivers of excellent or superior service, relative to customer satisfactions.”

Berdasarkan pengertian di atas, dalam kualitas pelayanan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan

penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos, 1990) yaitu:

1. Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluaran jasa yang diterima konsumen. Technical quality dapat dijabarkan lagi menjadi:
  - a. Search quality, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli.
  - b. Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa.
2. Functional Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
3. Corporate Image, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Parasuraman et al. (2005) mengemukakan bahwa unsur-unsur kualitas jasa terdiri dari:

1. Tangible yaitu berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi, yang dapat memberikan bayangan kepada konsumen atas jasa yang akan diterimanya.
2. Empaty yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
3. Responsiveness (cepat tanggap) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen

dan memberikan pelayanan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen.

4. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Ada dua aspek dari dimensi ini pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan tidak error.
5. Assurance (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Barnes (2003) menyatakan bahwa “definisi baru dari fungsi sebuah perusahaan bisnis adalah penciptaan nilai dan kesejahteraan.” Penciptaan nilai (value creation) mencakup nilai bagi pelanggan, nilai bagi karyawan, bagi pemegang saham dan pihak lain. Hoffman dan Bateson (1997) mengemukakan” ... buyers’ perceptions of value represent a trade-off between the perceived benefits of the service to be purchased and the perceived sacrifice in terms of the cost to be paid.”

Philip Kotler (2012) mengemukakan pengertian nilai yang diterima pelanggan (customer delivered value) sebagai berikut: Customer perceived value (CPV) is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives. Total customer value is the perceived monetary value of the bundle of economic, functional, and psychological benefits customers expect

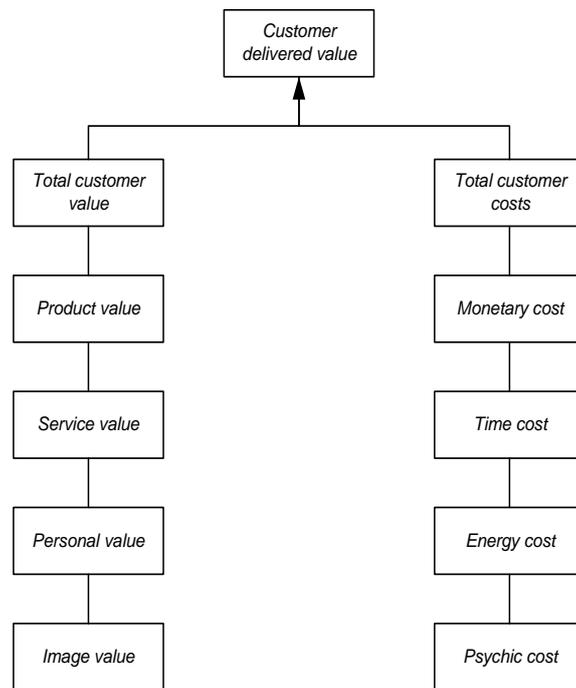
from a given market offering. Total customer cost is the bundle of costs customers expect to incur in evaluating, obtaining, using, and disposing of the given market offering.

Menurut Hoffman dan Bateson (1997) biaya pelanggan total terdiri dari:

1. Monetary price, the actual price paid by the customer for a product
2. Time costs, the time the customer has to spend to acquire the service
3. Energy costs, the physical energy spent by the customer to acquire the service

4. Psychics costs, the mental energy spent by the customer to acquire the service

Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Kotler (2012) menggambarkan determinan nilai pelanggan sebagai berikut:



**Gambar 1 : Determinan Nilai Pelanggan**  
Sumber : Kotler (2012)

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa para pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV: Customer Perceived Value). Nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari pertimbangan antara nilai pelanggan total dengan biaya

pelanggan total. Menurut Scott Robinette, (2001) nilai pelanggan total, mencakup beberapa variabel yaitu:

1. Nilai jasa, yaitu beberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

2. Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan
3. Nilai karyawan, dapat dilihat dari keterampilan karyawan, kecepatan, ketelitian, dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen
4. Nilai citra, yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, ini bisa citra terhadap merk, gedung, lokasi, langganan dan sebagainya.

Dalam kaitan ini, jika nilai harapan sama dengan nilai persepsi maka konsumen dinyatakan puas. Jika nilai harapan lebih rendah dari nilai persepsi maka konsumen dinyatakan sangat puas. Konsumen dinyatakan tidak puas jika nilai harapannya lebih tinggi dari nilai persepsi.

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari konsumen dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan konsumen itu sendiri.

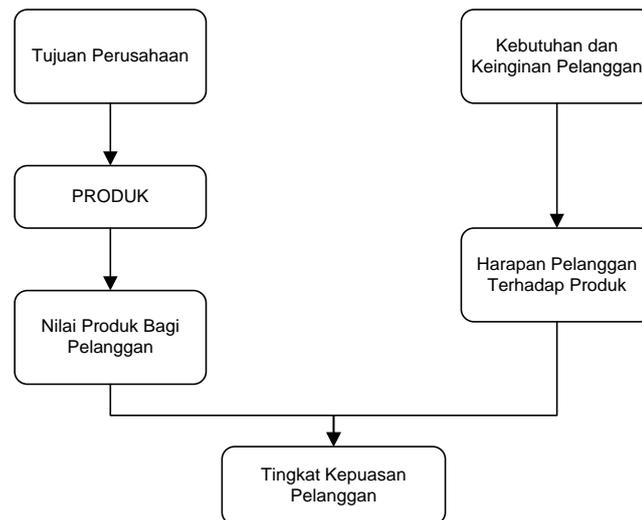
Kotler (2012) mengemukakan bahwa pada umumnya yang dimaksud dengan kepuasan adalah "... a person's feelings of

pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations." Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika kinerja pelayanan sama dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak terpuaskan jika kinerja pelayanan berada di bawah harapannya. Sebaliknya pelanggan akan merasa sangat terpuaskan (highly satisfied or delighted) jika kinerja pelayanan melampaui harapannya.

Giese & Cote (2007) mengemukakan bahwa beberapa pengertian kepuasan pelanggan yang dikemukakan para ahli memiliki kesamaan dalam hal tiga komponen utama, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif);
2. Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan
3. Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Fandy Tjiptono (2008) menggambarkan konsep kepuasan pelanggan seperti terlihat dalam gambar berikut:



**Gambar 2 : Konsep Kepuasan Pelanggan**  
Sumber : Fandy Tjiptono (2008)

Terdapat lima driver utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan. Konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut ternyata kualitasnya baik.

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler (2012) konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen yang loyal, mereka akan:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen yang mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan loyal terhadap perusahaan

(Kotler). Kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas, maka loyalitas disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (switching barrier) pemasok, dan keluhan.

Kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dirasakan, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen atau tidak. Bila produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan maka dapat diasumsikan bahwa konsumen tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut. Namun penilaian terhadap pelayanan dapat berubah-ubah sesuai dengan individu yang menggunakannya, situasi, dan karena faktor experience. Semakin rutin seorang mengkonsumsi suatu jasa, maka tingkat kepuasannya pun akan semakin menurun.

Upaya memujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah. Bahkan Mudie dan Cottam (2000) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu”. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan

kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut palanggan suatu perusahaan. Schnaars (1991) menegaskan bahwa:” Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia”.

Kotler, et al (2012), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Ghost Shopping
3. Lost Customer Analysis
4. Survey Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen melalui survey dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2008):

1. Directly reports satisfaction, yaitu pengukuran secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan bank X pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.
2. Derived dissatisfaction. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Problem analysis. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan.
4. Importance-performance analysis. Responden dapat diminta untuk

merengking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

## METODE

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode descriptive survey dan metode explanatory survey. Informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan cross sectional method.

Pengukuran kepuasan nasabah dilakukan secara langsung kepada responden dengan menanyakan tingkat kepuasan mereka terhadap aspek-aspek yang diukur maupun dengan cara tidak langsung. Cara pertama disebut directly reported satisfaction. Sedangkan cara kedua disebut derived satisfaction. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2008). Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan cara pertama, yaitu menanyakan tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah untuk aspek-aspek yang diamati.

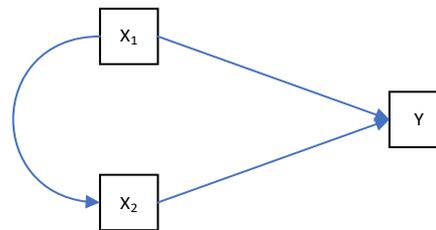
Mengacu kepada pendapat-pendapat di atas, penentuan nilai skala terhadap keseluruhan item pertanyaan kuesioner penelitian ditentukan dengan cara pertama dalam skala 5, dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Penentuan nilai skala dengan cara pertama menjamin konsistensi skor dengan jarak interval yang sama, sehingga lebih mudah dalam memberikan interpretasi (Kerlinger 1990).
2. Selama item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner memenuhi validitas dan reliabilitas yang memadai, penentuan nilai skala yang dihasilkan melalui kedua cara di atas memiliki tingkat kecermatan yang tidak berbeda.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa pakar menunjukkan, hasil analisis terhadap data yang ditentukan dengan cara pertama dan kedua tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Populasi penelitian ini adalah dosen dan karyawan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yang menjadi nasabah Bank BNI Cabang UPI, sebanyak 1.807 orang. Sampel diambil dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus Slovin.

Struktur hubungan antar unsur-unsur kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dengan kepuasan nasabah dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Hubungan Struktural Variabel Penelitian

Hipotesis yang hendak diuji melalui penelitian ini adalah:

1. Unsur-unsur kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan;
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengolahan data dilakukan menggunakan statistik regresi multipel dengan model seperti di bawah ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana

- X1 = Unsur-unsur kualitas pelayanan  
 X2 = Nilai pelanggan  
 Y = Kepuasan Pelanggan

### HASIL PENELITIAN

Ringkasan hasil penelitian tampak dalam Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 1  
 Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
					F Change	df1	df2	
1	.875 <sup>a</sup>	.765	6.041	.765	516.647	2	317	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 1 Model Summary di atas menjelaskan bahwa di antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat korelasi yang sangat erat, dengan koefisien korelasi 0,875 yang dinyatakan signifikan ( $p$ -value < 0,05). Dari tabel di atas juga dapat disimpulkan bahwa 76,4% variasi dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel unsur-

unsur kualitas layanan dan nilai pelanggan. Sisanya sebesar 23,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel kedua dari hasil pengolahan data adalah ANOVA, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37704.055	2	18852.027	516.647	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11567.067	317	36.489		
	Total	49271.122	319			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang penulis ajukan dinyatakan berarti/signifikan, dengan nilai  $F = 516,647$  dan  $p$ -value < 0,05. Berarti variabel-variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan dalam model dapat digunakan

untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Tabel ketiga yang dihasilkan adalah koefisien kemiringan garis persamaan regresi, sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.400	1.911		3.873	.000
	X1	.686	.034	.723	20.145	.000
	X2	.618	.106	.210	5.847	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 3 di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y \hat{=} 7,4 + 0,686X_1 + 0,618X_2$$

Koefisien-koefisien kemiringan garis regresi tersebut dinyatakan signifikan

dengan  $p$ -value keduanya lebih rendah dari 0,05

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Unsur-unsur kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan;
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana dijelaskan di muka, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, Kualitas Layanan bank dinilai oleh pelanggan berada dalam kategori cukup baik. Unsur yang dinilai paling tinggi adalah unsur tangible, terutama yang berkaitan dengan lokasi dan sarana fisik yang dimiliki. Unsur yang dinilai paling rendah adalah reliability, terutama yang menyangkut akurasi pencatatan transaksi di bank. Hal ini diduga terkait dengan banyaknya kasus kesalahan pencatatan transaksi yang dialami nasabah. Hal lain yang dinilai rendah adalah unsur assurance, terutama yang berkaitan dengan profesionalitas petugas keamanan bank. Muncul kesan bahwa petugas keamanan lebih meragakan sosok yang bertugas mengawasi dibandingkan dengan petugas yang memberikan kenyamanan bertransaksi. Nasabah merasakan nilai manfaat jasa yang ditawarkan masih lebih besar dibandingkan

dengan nilai pengorbanannya. Hal yang perlu mendapat perhatian manajemen bank adalah kurangnya kebanggaan dari nasabah dalam menggunakan jasa bank. Hal lain yang dapat mengurangi nilai pelanggan adalah tingginya waktu yang dikorbankan untuk memperoleh jasa bank. Hal ini diduga karena pada waktu-waktu tertentu sering terjadi antrian panjang nasabah yang akan menggunakan jasa bank. Dan Rendahnya penilaian nasabah terhadap unsur-unsur kualitas layanan tersebut juga diikuti oleh rendahnya kepuasan langganan terhadap kinerja unsur-unsur tersebut. Nasabah merasakan tidak cukup puas terhadap unsur reliability yang berkaitan dengan akurasi pencatatan transaksi. Nasabah juga merasa tidak cukup puas terhadap unsur assurance yang berkaitan dengan profesionalitas petugas keamanan, yang dirasakan lebih menampilkan sosok yang menakutkan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasinya adalah bahwa upaya-upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dimulai dari upaya meningkatkan kualitas layanan dan nilai pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson., 2004, Teori dan Proses Kebijakan Publik. Yogyakarta: Medpress
- Barnes, J. G. 2003. Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2008). Service Quality & Satisfaction. Yogyakarta, Penerbit ANDI

- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Academy of Marketing Science Review. Defining. Consumer Satisfaction
- Greg Bounds. (1994) Beyond Total Quality Management, toward the emerging paradigm, Mc. Graw Hill Int. Edition
- Gronroos Christian. (1990) Service Management and Marketing: A Moment of Truth. (Singapore: Maxwell Macmillan International)

- Hoffman, K. Douglas & Bateson, John E.G. (1997). *Essentials of Service Marketing*. Florida: The Dryden Press
- Kaplan, Robert S., dan David P. Norton. (2000). *Balanced Scorecard*. Diterjemahkan oleh Peter R. Yosi Palsa, Jakarta. Airlangga
- Kerlinger, Fred N. 1990. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Edisi terjemahan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mudie, Peter and Angela Cottam. (1993). *The Management and Marketing of Services*. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- Mulyadi, 2001, *Balanced Scorecard*, Jakarta, Salemba Empat
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service*.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Gramedia
- Rust, R.T., Oliver, R.L. (1994) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Schnaars, Steven P. (1991). *Marketing Strategy: A customer Driven Approach*. 2nd ed. New York: The Free Press.
- Scott, R. (2001). *Emotion Marketing*. McGraw Hill Book Company, New York
- Tempo (2022). *Tempo Bisnis*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1277408/ini-daftar-bank-dan-fintech-terbaik-versi-tempo-financial-award/full&view=ok>
- Woodall, T. (2003). *Conceptualising 'value for customer': An attributional, structural and dispositional analysis*.
- Wyckof, 2002, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga
- Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner, 2000, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd edition, Prentice-Hall International, Inc.