

ANALISIS KEPUASAN NASABAH PT CIMB NIAGA CABANG PANGKALPINANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL)

Yadi Yanuar
Deara Shinta Lestari
Novika

Management Progam
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrack - *The banking sector plays an important role in development efforts the economic sector. In addition, banks are also tasked with collecting and distributing public funds to improve people's lives. At technology that resulted in extraordinary changes. Easy of access to obtain information from the media makes competition between bank's very tight, resulting in more customers choosing the type of bank to be used for transactions. This study aims to determine how the level of customer satisfaction with the services provided by PT CIMB Niaga Pangkalpinang Branch. The results of the study, showed that the overall value of GAP was negative. In this case the customer is still unsatisfied with the services provided by CIMB Niaga Pangkalpinang branch. There is the highest GAP value on the X1 variable that is -0,83 and the lowest value on the X5 variable is -0,40.*

Keywords : *Service Quality (SERVQUAL), Customer Satisfactions, GAP Value, and Banking*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam usaha pengembangan di sektor ekonomi. Perbankan juga bertugas menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Pada saat sekarang ini, berkembang dengan pesat teknologi komunikasi dan informasi yang mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Kemudahan akses untuk memperoleh informasi dari media membuat persaingan antar bank menjadi sangat ketat, yang berakibat nasabah (*customer*) semakin banyak pilihan terhadap jenis bank yang akan digunakan untuk bertransaksi.

Kualitas layanan merupakan variabel penting yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah/konsumen, untuk itu perbankan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini terjadi hampir di seluruh bank, dimana nasabah juga menginginkan adanya peningkatan pelayanan maksimal secara terus menerus ketika menggunakan jasa bank. Namun pada kenyataannya terkadang masih jauh dari apa yang menjadi harapan atau keinginan nasabah.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka, dengan demikian apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah sesuai dengan harapan

maka nasabah akan selalu menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan perusahaan, namun sebaliknya apabila nasabah tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang disampaikan, maka nasabah tidak akan menggunakan jasa pelayanan tersebut dan bahkan bisa beralih kepada perusahaan yang lain. Perusahaan yang kurang memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks.

Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur untuk peningkatan kualitas pelayanan dan menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam melakukan perubahan kearah yang lebih baik. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti di Bank CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang, ternyata masih terdapat masalah tentang kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Kepuasan Pelanggan
Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan nasabah harus memiliki produk berkualitas dan pelayanan yang baik. Adanya ketidakpuasan nasabah mengenai kinerja dari fasilitas yang ada pada Bank CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang kurang optimal.
Contoh : mesin ATM sering mengalami kerusakan sistem (*error system*) pada saat digunakan oleh nasabah yang berlokasi di ATM CIMB Niaga cabang Pangkalpinang.
2. Ketidakpuasan Nasabah
Masih adanya komplain nasabah mengenai ketepatan waktu pelayanan yang diterima oleh nasabah jauh dari harapan.
Contoh : Karyawan Bank CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang memerlukan waktu yang lama saat melayani keluhan/komplain nasabah.
3. Dimensi Konfirmasi Harapan
Konsumen tidak puas dengan pelayanan yang ada pada Bank CIMB Niaga Pangkalpinang karena tidak sesuai kinerja aktual yang ada dengan harapan yang diinginkan konsumen.
Contoh : kinerja pegawai yang kurang aktif membantu nasabah dalam pengaduan/complain.
Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh fasilitas fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah.
2. Mengetahui pengaruh keandalan (*reability*) terhadap kepuasan nasabah.
3. Mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsive*) terhadap kepuasan nasabah.
4. Mengetahui pengaruh pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah.
5. Mengetahui pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian atau Definisi Bank

Bank secara harfiah berasal dari bahasa Italia, yakni Banco yang artinya bangku. Bangku sendiri merujuk pada meja yang digunakan oleh para *banker* untuk melakukan kegiatan operasional melayani masyarakat atau nasabah. Istilah bangku pun semakin berkembang menjadi Bank.

Selain arti harfiah, bank pun memiliki beberapa definisi secara luas, mulai dari Undang-Undang yang berlaku di Republik Indonesia, hingga Standar Akuntansi Keuangan (PSAK).

Berikut definisi selengkapnya:

1. Undang Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 2) menyebutkan bahwa bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.
2. Undang Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 3) menjelaskan, definisi bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah dalam kegiatannya memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran.
3. Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 31 dijelaskan bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Maka fungsi pemasaran sangatlah penting untuk mengantisipasi adanya persaingan dan perubahan pasar, untuk kemudian diadakan kebijaksanaan di dalam perusahaan agar terus berusaha memuaskan para pelanggan secara menguntungkan, efisien, dan bertanggungjawab.

Menurut AMA (**American Marketing Association**) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi, harga dan distribusi sejumlah ide, barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan organisasi dan individu".

Karakteristik jasa, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda. Maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal ini memiliki implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Keanekaragaman (*Variability / Heterogeneity / Inconsistency*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sebagai contoh kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. Kurangnya Kepemilikan (*Lack of Ownership*)

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara produk dan jasa. Pada pembelian produk, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Sedangkan pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Dari keterangan diatas, maka dapat dipahami bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Unsur-unsur bauran pemasaran menjadi 8P yaitu:

1.) **Product**

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2.) **Price**

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3.) **Promotions**

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

4.) **Place**

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5.) **People**

People adalah orang (pelanggan dan karyawan) yang terlibat dalam kegiatan produksi/pemakaian produk (*service production*).

6.) **Physical Evidence**

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7.) **Process**

Process adalah suatu rangkaian tindakan/pengoperasian yang dibutuhkan untuk menyajikan/memberikan pelayanan terbaik (jasa ataupun produk) bagi pelanggan.

8.) **Customer Service**

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua bidang produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Kualitas Pelayanan

Salahsatu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Metode servqual adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1988 oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah yang ada diantara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuesioner Servqual dapat diubah-ubah (d disesuaikan) agar cocok dengan industri jasa yang berbeda-beda pula (misalnya bank, restoran, atau perusahaan telekomunikasi).

1. **Dimensi Kualitas Pelayanan (Service Quality)**

Melalui survey yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1988 ditentukan suatu dimensi baku untuk mengukur kualitas sebuah layanan, di mana dimensi tersebut kemudian dikenal dengan nama Servqual yang terbagi dalam 5 dimensi.

2. **Pengukuran Kualitas Layanan**

Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa pelayanan memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan, yaitu:

- Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi.
- Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas.
- Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas.

3. **Standarisasi Kualitas Layanan**

Kualitas layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Ada dua aspek utama kualitas layanan yaitu:

- Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan
Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
- Bebas dari kekurangan
Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembiayaan biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan,

mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Dalam industri jasa khususnya dalam industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

4. Kesenjangan Pada Servqual

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) merumuskan model Servqual yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kesenjangan yaitu:

- a. Gap 1, yaitu gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen tentang harapan tersebut. Misal, pelayanan yang diberikan oleh bank X adalah memberikan fasilitas tempat dan teknologi yang luar biasa dan sangat canggih untuk keperluan menarik nasabahnya. Akan tetapi ternyata nasabahnya mengharapkan bunga bank menarik. Gap ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen. Itu semua berujung kepada kurangnya pemahaman manajemen tentang apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.
- b. Gap 2, yaitu gap antara pandangan manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Seorang manajer operasional suatu bank, misalnya, memberikan instruksi kepada tellernya untuk melayani para nasabah dengan cepat tanpa menentukan waktu standar yang konkret dan spesifik mengenai cepatnya pelayanan yang diharapkan oleh manajemen. Gap ini terjadi, antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi mutu yang jelas atau mutu yang jelas tetapi tidak realistis, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c. Gap 3, antara spesifikasi mutu kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan. Misal, teller di suatu bank yang di hadapkan pada standar yang bertentangan, di mana suatu sisi harus mendengarkan keluhan nasabah dan di sisi lain harus memberikan pelayanan secara tepat.
- d. Gap 4, antara pemberian pelayanan dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan di pengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang di buat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Namun janji melalui komunikasi pemasaran ternyata tidak dapat di berikan oleh petugas/ karyawan pemberi pelayanan.
- e. Gap 5, antara persepsi dan harapan pelanggan. Jika pelayanannya yang diterima lebih baik daripada pelayanan yang di harapkan atau setidaknya sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif. Sebaliknya jika pelayanan yang di terima dirasakan lebih rendah dari pelayanan yang di harapkan. Maka gap ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

5. Perhitungan Servqual

Langkah-langkah yang harus dilakukan pada metode Servqual ini adalah sebagai berikut:

- a.) Menentukan daftar atribut-atribut pelayanan yang akan diukur. Untuk menentukan atribut apa saja yang akan

ditampilkan, penyedia jasa dapat memulai dengan mengacu pada lima dimensi utama kualitas jasa sebagai variabel penelitian. Atribut-atribut yang dibuat berupa pertanyaan yang sesuai dengan maksud dari variabel masing-masing penelitian.

- b.) Mengetahui pendapat pelanggan tentang atribut-atribut tersebut Responden diminta untuk menjawab pertanyaan masing-masing atribut yang ada dalam daftar tersebut, yaitu seberapa penting atau seberapa besar harapan pelanggan terhadap atribut tersebut, berapa besar bobot yang diberikan untuk masing-masing pelayanan yang diberikan dan seberapa baik prestasi jasa yang dirasakan pelanggan setelah memakainya.
- c.) Terhadap setiap responden, tentukan nilai servqual untuk mengetahui jumlah bobot jawaban pertanyaan harapan nasabah

$$\sum yi = (\sum Y1X1) + (\sum Y2X2) + (\sum Y3X3) + (\sum Y4X4) + (\sum Y5X5)$$

Keterangan :

- $\sum yi$ = Nilai ekspektasi total responden terhadap atribut pelayanan i
- $\sum Y1$ = Jumlah responden dengan jawaban "sangat tidak penting"
- $\sum Y2$ = Jumlah responden dengan jawaban "tidak penting"
- $\sum Y3$ = Jumlah responden dengan jawaban "netral"
- $\sum Y4$ = Jumlah responden dengan jawaban "penting"
- $\sum Y5$ = Jumlah responden dengan jawaban "sangat penting"
- 1,2,3,4,5 = Skor skala Likers

- d.) Untuk mengetahui jumlah rata-rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut

$$Yi = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

- Yi = Rata-rata jawaban responden
- $\sum yi$ = Jumlah bobot jawaban pertanyaan
- n = Jumlah responden

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen

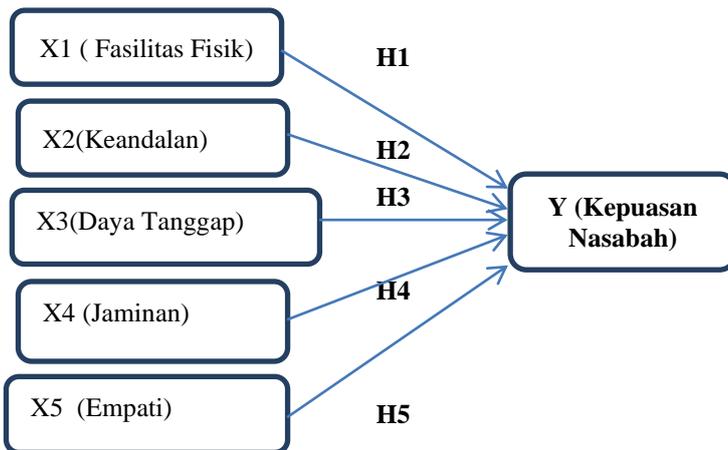
Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap

dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Kepuasan nasabah telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar perusahaan untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa/ layanan ditentukan oleh tingkat kepentingan nasabah dibandingkan dengan hasil persepsi nasabah tersebut. Salah satu factor yang menentukan kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Lima dimensi tersebut adalah fasilitas fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5). Dari kelima dimensi tersebut, dimensi manakah yang memberikan pengaruh kepada kepuasan nasabah (Y).

Hipotesis

Hipotesis I (X₁ Fasilitas Fisik)

H₀ : Diduga *tangibles* (fasilitas fisik) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang

H₁ : Diduga *tangibles* (fasilitas fisik) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang

Hipotesis II (X₂ Keandalan)

H₀ : Diduga *reability* (kehandalan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang

H₁ : Diduga *reability* (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang

Hipotesis III (X₃ daya tanggap)

H₀ : Diduga *responsive* (daya tanggap) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang

H₁ : Diduga *responsive* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang

Hipotesis IV (X₄ Jaminan)

H₀ : Diduga *assurance* (jaminan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang

H₁ : Diduga *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang

Hipotesis V (X₅ empati)

H₀ : Diduga *emphaty* (empati) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang

H₁ : Diduga *emphaty* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang

III. METODE PENELITIAN

Pengertian metode penelitian

Soerjono Soekanto (2019) berpendapat bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang didasarkan pada analisis serta konstruksi yang dilakukan dengan cara sistematis, metodologis dan konsisten. Sedangkan Nasir (2019) mengatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik itu berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun suatu penelitian dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

Subjek penelitian

Subjek penelitian menurut Fitrah (2017) pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Subjek penelitian perlu dipahami dengan baik, sebab ada kegunaan bagi informan. Dalam hal pemilihan suatu kelompok perusahaan, peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada perusahaan PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang. Karena menurut analisa peneliti, PT CIMB Niaga adalah bank swasta terbesar kedua di Indonesia, tetapi mengapa di CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang sangat sepi dan masih sangat jarang masyarakat tahu dimana letak kantor PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang. Maka dari itu, Pilihan tersebut dirasa cocok dengan penggunaan analisis kepuasan nasabah dengan menggunakan metode servqual.

1. Populasi

Menurut Sugiono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang sebanyak 101 nasabah yang melakukan pembukaan rekening baru dari bulan November 2019 sampai April 2020. Pemilihan populasi dengan objek penelitian yang ingin diteliti

berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2009), Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Sampel ini digunakan karena adanya keterbatasan untuk meneliti keseluruhan populasi dari segi biaya, waktu, maupun tenaga.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yang mana dalam metode ini tidak diberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Kesalahan yang terjadi karena kebetulan yang digunakan sebesar 1%. Adapun ukuran sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Berdasarkan data populasi yang adasebanyak 236 orang.

Dari jumlah maka dengan rumus diatas diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{101}{1 + 101(0,01)^2}$$

$$n = \frac{101}{1,01}$$

$$n = 100$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel minimum yang boleh digunakan adalah 100 responden.

Objek penelitian

Objek adalah apa yang akan diselidiki dalam kegiatan penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang. Waktu penelitian dilakukan selama dua belas bulan yaitu pada bulan april 2019 sampai april 2020.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Claudea Chintya, 2019).

Kuesioner

1. Identifikasi Atribut-atribut Penelitian

Atribut penelitian merupakan atribut yang dapat dianalisa untuk mewujudkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Atribut-atribut ini merupakan penjabaran dari 5 dimensi yang digunakan dalam SERVQUAL. Pada tahap ini dilakukan identifikasi atribut-atribut penelitian yang mencerminkan bidang jasa yang dipilih pelayanan servis PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang.

2. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang disusun terdiri dari dua bagian. Bagian pertama untuk mengukur kualitas pelayanan PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang. Bagian ini merupakan bagian yang mengukur ekspektasi dan persepsi. Pada bagian ini terdiri dari

20 pertanyaan, hasil dari identifikasi dan berbagai penyesuaian yang dilakukan dengan pertimbangan sifat serta kondisi dari pelayanan PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang.

Responden diminta memberikan penilaian terhadap tingkat ekspektasi dan tingkat persepsi menggunakan skala likert dengan kisaran 1-5. Skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Tingkat Ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang

- STP = Sangat tidak penting = 1
- TP = Tidak penting = 2
- N = Netral = 3
- P = Penting = 4
- SP = Sangat Penting = 5

b. Tingkat Persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang

- STP = Sangat tidak puas = 1
- TP = Tidak puas = 2
- N = Netral = 3
- P = Puas = 4
- SP = Sangat Puas = 5

Bagian kedua terdiri atas 5 pernyataan yang menggambarkan deskripsi dari kelima dimensi SERVQUAL (fasilitas fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati). Tujuan dari pengukuran ini untuk mengukur tingkat kepentingan tiap dimensi, dengan menggunakan *sum scale*. Pada bagian ini responden diminta untuk memberikan bobot dari setiap pernyataan, dengan jumlah total dari bobot kelima pertanyaan adalah 100, sehingga nantinya dapat diketahui dimensi apa yang paling penting dalam hal kualitas pelayanan PT CIMB Niaga cabang Pangkalpinang.

3. Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner

Pengujian validitas perlu dilakukan sebagai alat untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner betul-betul valid atau tidak. Uji validitas yang dilakukan adalah uji validitas konstruk dan uji validitas isi. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi product moment terhadap nasabah dan pengguna sistem pada Bank CIMB Niaga cabang Pangkalpinang. Metode tersebut terdapat dalam persamaan yaitu :

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

R_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir(X) dengan skor butir(Y)

N = Banyaknya responden

\sum_x = Jumlah skor variabel (X)

\sum_y = Jumlah skor variabel (Y)

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel (X)

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel (Y)

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor item dengan skor butir (X) dan skor variabel (Y)

Jika R_{xy} lebih besar atau sama dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi tertentu, berarti instrument tersebut memenuhi kriteria validitas.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner betul-betul reliabel dan konsisten untuk mengukur gejala yang sama pada responden. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha terhadap responden. Dengan rumus, yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2_b$ = Jumlah Varian butir
- σ^2_t = Varian Total

Semakin besar nilai cronbach yang didapat, maka semakin tinggi tingkat reliabilitas penelitian yang dilakukan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah prosedur untuk menguji pendugaan suatu fenomena dari perilaku nasabah atau konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t yang digunakan adalah dua sampel bebas atau *paired sample t-test*, yang berarti variabel berasal dari populasi yang sama.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:
 Jika nilai signifikan <0,05, maka H0ditolak dan H1diterima
 Jika nilai signifikan >0,05, maka H0diterima dan H1ditolak

Perhitungan atau pengolahan data Servqual

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan ekspektasi responden terhadap kualitas pelayanan PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang terhadap semua atribut Servqual. Perhitungan nilai ekspektasi ini didapat dengan menghitung rata-rata bobot penilaian responden.

- a. Terhadap setiap responden, tentukan nilai servqual untuk mengetahui jumlah bobot jawaban pertanyaan harapan nasabah

$$\sum yi = (\sum Y1X1) + (\sum Y2X2) + (\sum Y3X3) + (\sum Y4X4) + (\sum Y5X5)$$

- $\sum yi$ = Nilai ekspektasi total responden terhadap atribut pelayanan i
- $\sum Y1$ = Jumlah responden dengan jawaban “sangat tidak penting”
- $\sum Y2$ = Jumlah responden dengan jawaban “tidak penting”
- $\sum Y3$ = Jumlah responden dengan jawaban “netral”
- $\sum Y4$ = Jumlah responden dengan jawaban “penting”
- $\sum Y5$ = Jumlah responden dengan jawaban “sangat penting”
- 1,2,3,4,5 = Skor skala Likers

- b. Untuk mengetahui jumlah rata-rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut

$$Yi = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

- Yi = Rata-rata jawaban responden
- $\sum yi$ = Jumlah bobot jawaban pertanyaan
- n = Jumlah responden

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang berada di kantor Bank CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang, dari jumlah keseluruhan tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 eksemplar.

2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan factor yang dapat menentukan nilai dari kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan karena berhubungan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Tabel menunjukkan jenis kelamin responden.

Tabel 1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	53	53%
Wanita	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Data kuesioner peneliti

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 53 orang (53%) lebih dominan daripada responden wanita yang berjumlah 47 orang (47%).

Umur Responden

Umur responden terbagi dalam 4 kelompok yaitu berumur 17th-25th, 26th-35th, 36th-45th dan >45th. Hasil jawaban terhadap umur responden yang dipilih adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 th -25 th	19	19%
26 th -35 th	32	32%
36 th -45 th	26	26%
>45 th	23	23%
Total	100	100%

Sumber : data kuesioner peneliti

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden yang berada di usia 17th -25th yaitu sebanyak 19 orang atau 19% sedangkan usia yang lain yaitu 26th - 35th sebanyak 32 orang atau 32 %, 36th -45th sebanyak 26 orang atau 26% dan >45th sebanyak 23 orang atau 23 %.

Pekerjaan Responden

Hasil jawaban terhadap jenis pekerjaan responden yang dipilih adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	10	10%
Wirausaha	23	23%
Karyawan Swasta	31	31%
PNS	12	12%
Ibu Rumah Tangga	14	14%
Notaris	2	2%

Kontraktor	1	1%
Advokat	1	1%
Perawat	1	1%
Pramugari	1	1%
Pramugara	1	1%
Gamers	1	1%
Fotographer	1	1%
Arsitek	1	1%
Total	100	100%

Sumber : data kuesioner peneliti

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa Responden yang bekerja atau berprofesi sebagai pelajar sebanyak 10 orang atau 10%, wirausaha sebanyak 23 orang atau 23 %, karyawan swasta sebanyak 31 orang atau 31 %, PNS sebanyak 12 orang atau 12 %, ibu rumah tangga sebanyak 14 orang atau 14%, notaris sebanyak 2 orang atau 2%, kontraktor, advokat, perawat, pramugari, pramugara, gamers, fotographer, dan arsitek masing-masing sebanyak 1 orang atau 1 %.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

1. Menentukan nilai R tabel

Tingkat signifikansi 5%

$$df = n-2$$

$$df = 100-2$$

$$df = 98$$

jika dilihat pada tabel r, maka R tabel adalah 0,1985

2. Menentukan nilai R hitung

Nilai R hitung diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan *software* JASP.

Hasil R hitung dapat dilihat pada tabel di bawah.

3. Pengambilan Keputusan

Jika R hitung \geq R tabel, maka atribut atau item kuesioner dinyatakan valid

Jika R hitung \leq R tabel, maka atribut atau item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan pada penelitian ini untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil penelitian tetap konsisten apabila dilakukan penelitian ulang pada subjek yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas ini menggunakan reliabilitas internal yaitu teknik *cronbach Alpha*. Apabila hasil pengujian *cronbach Alpha* > 0.6 maka dapat dikatakan bahwa variabel ini adalah reliabel.

Perhitungan GAP

1. Perhitungan ekspektasi atau harapan

Terhadap setiap responden, untuk mengetahui jumlah bobot jawaban pertanyaan harapan nasabah

$$\sum yi = (\sum Y1x1) + (\sum Y2x2) + (\sum Y3x3) + (\sum Y4x4) + (\sum Y5x5)$$

Keterangan :

$\sum yi$ =Nilai ekspektasi total responden terhadap atribut pelayanan i

$\sum Y1$ =Jumlah responden dengan jawaban “sangat tidak penting”

$\sum Y2$ =Jumlah responden dengan jawaban “tidak penting”

$\sum Y3$ =Jumlah responden dengan jawaban “netral”

$\sum Y4$ =Jumlah responden dengan jawaban “penting”

$\sum Y5$ =Jumlah responden dengan jawaban “sangat penting”

1,2,3,4,5=Skor skala Likers

$$\sum yi = (\sum Y1x1) + (\sum Y2x2) + (\sum Y3x3) + (\sum Y4x4) + (\sum Y5x5)$$

$$\sum yi = (\sum 0x1) + (\sum 0x2) + (\sum 5x3) + (\sum 33x4) + (\sum 62x5)$$

$$\sum yi = 0+0+15+132+310$$

$$\sum yi = 457$$

Untuk mengetahui jumlah rata-rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Yi = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

Yi = Rata-rata jawaban responden

$\sum yi$ = Jumlah bobot jawaban pertanyaan

n = Jumlah responden

$$Yi = \frac{\sum yi}{n}$$

$$Yi = \frac{457}{100} = 4,57$$

2. Perhitungan kinerja/pelayanan

Terhadap setiap responden, untuk mengetahui jumlah bobot jawaban pertanyaan kinerja atau pelayanan kepada nasabah

$$\sum Xi = (\sum X1x1) + (\sum X2x2) + (\sum X3x3) + (\sum X4x4) + (\sum X5x5)$$

Keterangan :

$\sum xi$ =Nilai ekspektasi total responden terhadap atribut pelayanan i

$\sum X1$ =Jumlah responden dengan jawaban “sangat tidak penting”

$\sum X2$ =Jumlah responden dengan jawaban “tidak penting”

$\sum X3$ =Jumlah responden dengan jawaban “netral”

$\sum X4$ =Jumlah responden dengan jawaban “penting”

$\sum X5$ =Jumlah responden dengan jawaban “sangat penting”

1,2,3,4,5=Skor skala Likers

$$\sum Xi = (\sum X1x1) + (\sum X2x2) + (\sum X3x3) + (\sum X4x4) + (\sum X5x5)$$

$$\sum Xi = (\sum 2x1) + (\sum 9x2) + (\sum 22x3) + (\sum 47x4) + (\sum 20x5)$$

$$\sum Xi = 2+18+66+188+100$$

$$\sum Xi = 374$$

Untuk mengetahui jumlah rata-rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut

$$Xi = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

Xi = Rata-rata jawaban responden

$\sum Xi$ = Jumlah bobot jawaban pertanyaan

n = Jumlah responden

$$X_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$X_i = \frac{374}{100} = 3,74$$

Perhitungan Kualitas Layanan

Untuk mengetahui nilai Kualitas pelayanan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{P}{E}$$

Keterangan:

Q= Quality of service (kualitas pelayanan)

P= Perceived (kinerja Perusahaan)

E= Expected (harapan nasabah)

$$Q = \frac{3,74}{4,57} = 0,81$$

Pelayanan dikatakan baik apabila nilai $Q \geq 1$

Perhitungan Nilai GAP

Untuk mengetahui nilai GAP menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Q = P - E$$

Keterangan:

Q= Quality of service (kualitas pelayanan)

P= Perceived (kinerja Perusahaan)

E= Expected (harapan nasabah)

Sehingga didapat nilai GAP pada atribut pertama adalah sebagai berikut

$$Q = P - E$$

$$Q = 3,74 - 4,57$$

$$Q = -0,83$$

V. PENUTUP

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dan saran yang dapat diberikan setelah melakukan analisa dan pembahasan hasil kuesioner terhadap kualitas pelayanan PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang dengan menggunakan metode service quality (SERVQUAL) adalah sebagai berikut :

Kesimpulan

Setelah melakukan analisa dan pembahasan hasil kuesioner terhadap kualitas pelayanan PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan dijelaskan diatas didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Analisa Servqual, dimana seluruh dimensi memperlihatkan nilai GAP yang bernilai negatif (selisih antara kinerja dan ekspektasi). Ini mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian harapan nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang. Dengan nilai GAP terbesar yaitu *fasilitas fisik* dengan nilai -0,83 dan GAP terkecil yaitu *empati* dengan nilai -0,40.
2. Berdasarkan atribut yang menjadi prioritas perbaikan antara lain:
 - a. Kemudahan dalam menjangkau lokasi PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang
 - b. Kerapian dan ketertiban berkomunikasi karyawan PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang.

- c. Karyawan PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang menguasai semua produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Saran

1. Saran untuk pihak PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang

Dari penelitian ini terdapat saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang dalam meningkatkan pelayanan dan memberikan kepuasan kepada nasabah

- a. Pihak PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang dapat melakukan sosialisasi kepada karyawan untuk melatih cara berkomunikasi karyawannya, agar mampu memberikan kesan professional dalam hal kerapian dan nerkeraturan berkomunikasi.
- b. Pihak PT CIMB Niaga Cabang Pangkalpinang dapat melakukan sosialisasi kepada karyawan untuk menambah wawasan terhadap setiap produk yang ditawarkan kepada nasabah.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai tingkat kepuasan yang diberikan kepada nasabah.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber referensi yang terkait tingkat kepuasan nasabah agar hasil penelitian lebih baik lagi dan lebih lengkap.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- 2) Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- 3) Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- 4) Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- 5) Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- 6) Fitriya. 2018. "Pengertian Bank, Jenis, dan Fungsinya untuk Masyarakat", <https://www.cermati.com/artikel/pengertian-bank-jenis-dan-fungsinya-untuk-masyarakat> , diakses pada 6 juni 2018.
- 7) Ghina Eka Triana. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Cabang Cimahi", <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/30461> , diakses pada 9 Oktober 2017 pukul 06:27
- 8) Leo Chandra. 2018. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Usaha Ekonomi Desa Simpan Pinjam (UED-SP) Meranti Sejahtera Desa Meranti Menggunakan Metode Service Quality

- (SERVQUAL) Dan Importance Performance Analysis (IPA)”, <http://repository.uin-suska.ac.id/16171/> , diakses pada 17 Juli 2019 pukul 07:13.
- 9) M Abdul Fitriyanto. 2018. “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Service Quality Dan Importance Performance Analysis”, <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/5342/ANALISIS%20TINGKAT%20KEPUASAN%20KONSUMEN%20TERHADAP%20KUALITAS%20LAYANAN%20DENGAN%20METODE%20SERVICE%20QUALITY%20DAN%20IMPORTANCE%20PERFORMANCE%20ANALYSIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 10) Yandra Prananda, Dyah Rachmawati Lucitasari, Muhammad Shodiq Abdul Khannan, 2019. “Penerapan Metode Service Quality (SERVQUAL) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Hotel Vidi”, <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/opsi/article/view/2827> , diakses pada tahun 2019.