

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEDEKATAN
EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada Bank X Kantor Cabang Bojonegoro)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



OLEH

DITTA FITRIANA SARI
0942010030

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012

i

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEDEKATAN
EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada Bank X Kantor Cabang Bojonegoro)

Disusun Oleh:
DITTA FITRIANA SARI
NPM. 0942010030

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing

Dra. Ety Dwi Susanti M.si
NIP.196805011994032001

Mengetahui

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati M.Si
NIP.195507181983022001

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEDEKATAN
EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada Bank X Kantor Cabang Bojonegoro)

Disusun Oleh:
DITTA FITRIANA SARI
NPM. 0942010030

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 10 Desember 2012

Menyetujui,

Pembimbing

Tim Penguji
1. Ketua

Dra. Ety Dwi Susanti M.Si
NIP.196805011994032001

Dra. Ety Dwi Susanti M.Si
NIP.196805011994032001
2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini M.Si
NIP.196503261993092001
3. Anggota

Susi Hariyawati S.Sos M.Si
NIP.196402151991032001

Mengetahui
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati M.Si
NIP.195507181983022001

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank “X” Kantor Cabang Bojonegoro)”.

Penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi, tanpa ada bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Terima kasih untuk Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing penulis dalam skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si, selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Para dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi yang berguna bagi penulis selama penulisan proposal skripsi.
5. Pihak Bank X yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan kepuasan nasabah.
6. Ibu, Bapak, dan kakak penulis, terima kasih karena kalian selalu memberi dukungan doa, moral, dan materiil, serta saran dan kritik yang membangun.

7. Teman-teman ilmu administrasi bisnis, angkatan 2009 terima kasih atas sarannya.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Terima kasih.

Surabaya, Nopember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

| | Hal |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| ABSTRAK..... | x |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| II. KAJIAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 7 |
| 2.1.1 Konsep dan Pengertian Pemasaran | 7 |
| 2.1.2 Tujuan Pemasaran..... | 9 |
| 2.2 Jasa dan Pemasaran Jasa..... | 9 |
| 2.2.1 Jasa..... | 9 |
| 2.2.2 Karakteristik Jasa..... | 11 |
| 2.2.3 Pemasaran Jasa..... | 14 |
| 2.3 Pengertian Perilaku Konsumen..... | 15 |
| 2.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.... | 17 |
| 2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 18 |
| 2.4 Teori Kepuasan Pelanggan..... | 21 |
| 2.4.1 Strategi Kepuasan Konsumen..... | 22 |
| 2.4.2 Pengukuran Kepuasan..... | 23 |
| 2.5 Kepuasan Konsumen..... | 25 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.6 | Kualitas Pelayanan..... | 26 |
| 2.7 | Kedekatan Emosional..... | 28 |
| 2.8 | Bank..... | 31 |
| 2.8.1 | Pengertian Bank..... | 31 |
| 2.8.2 | Pemasaran Bank..... | 32 |
| 2.8.3 | Tujuan Pemasaran Bank..... | 32 |
| 2.8.4 | Jenis – Jenis Bank..... | 33 |
| 2.9 | Kerangka Pikiran..... | 38 |
| 2.10 | Hipotesis..... | 40 |
| III. | METODOLOGI PENELITIAN..... | 42 |
| 3.1 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 42 |
| 3.1.1 | Pengukuran Variabel..... | 46 |
| 3.2 | Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel | 46 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 46 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 47 |
| 3.2.3 | Teknik Penarikan Sampel..... | 48 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 48 |
| 3.3.1 | Jenis Data..... | 48 |
| 3.3.2 | Sumber Data..... | 49 |
| 3.3.3 | Pengumpulan Data..... | 49 |
| 3.4 | Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 50 |
| 3.4.1 | Uji Validitas..... | 50 |
| 3.4.2 | Uji Realibilitas..... | 51 |
| 3.5 | Uji Asumsi Klasik..... | 52 |
| 3.6 | Teknik Analisis dan Uji Hipotesis..... | 54 |
| 3.6.1 | Teknik Analisis..... | 54 |
| 3.6.2 | Uji Hipotesis..... | 55 |
| IV. | HASIL DAN PEMBAHASAN | 59 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 59 |
| 4.1.1 | Sejarah Berdirinya Perusahaan..... | 59 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi Perusahaan..... | 61 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi..... | 61 |

| | |
|--|----|
| 4.1.4 Uraian Jabatan..... | 64 |
| 4.1.5 Lokasi PT. Bank X Cabang Bojonegoro..... | 67 |
| 4.1.6 Produk yang Ditawarkan oleh Perusahaan..... | 68 |
| 4.2 Penyajian Hasil Penelitian..... | 70 |
| 4.2.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 71 |
| 4.2.2 Deskripsi Responden Menurut Usia..... | 71 |
| 4.2.3 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan..... | 72 |
| 4.2.4 Deskripsi Responden Menurut Pendidikan..... | 72 |
| 4.2.5 Deskripsi Responden Menurut Lama Menabung..... | 73 |
| 4.3 Data Variabel – Variabel Penelitian..... | 74 |
| 4.3.1 Kualitas Pelayanan (X_1)..... | 74 |
| 4.3.2 Kedekatan Emosional (X_2)..... | 76 |
| 4.3.3 Kepuasan Nasabah..... | 77 |
| 4.4 Analisis dan Pengujian Hipotesis..... | 78 |
| 4.4.1 Uji Validitas..... | 78 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas..... | 80 |
| 4.4.3 Uji Asumsi Klasik..... | 80 |
| 4.4.4 Regresi Linear Berganda..... | 85 |
| 4.4.5 Pengujian Hipotesis..... | 87 |
| 4.4.5.1 Analisis Secara Serempak/Simultan (Uji F)..... | 87 |
| 4.4.5.2 Analisis Secara Parsial (Uji t)..... | 89 |
| 4.5 Pembahasan..... | 92 |
| V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 95 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 95 |
| 5.2 Saran..... | 96 |
| 5.2.1 Saran Untuk Penelitian Mendatang..... | 97 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAKSI

DITTA FITRIANA SARI, 0942010030, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAAN NASABAH" (Studi Kasus Pada Kantor Cabang X Bojonegoro).

Di Negara Republik Indonesia terjadi beberapa revolusi ekonomi yang terjadi akibat pengaruh suatu era kepemimpinan. Pendewasaan ekonomi modern di Indonesia berawal pada akhir tahun 1990-an yang pada saat itu terjadi globalisasi serta adanya krisis ekonomi pada benua Asia, sehingga mempengaruhi sistem perbankan yang ada dengan banyaknya likuidasi terhadap bank-bank swasta di Negara Indonesia. Suatu perusahaan jasa perbankan tidak akan mungkin menghindari dari persaingan industri perbankan yang semakin meningkat, prinsip kehati-hatian serta memberikan kenyamanan pelayanan akan menempatkan pada kualitas bank yang sehat sehingga dapat memberikan pendapatan yang besar bagi bank serta kepuasan dan kesetiaan nasabah. Bank X merupakan perusahaan jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, serta peran emosi pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank X Kantor Cabang Bojonegoro. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank X Kantor Cabang Bojonegoro. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden nasabah tabungan yang aktif PT. Bank X Kantor Cabang Bojonegoro, berumur di atas 17 tahun dan berdomisili/ warga Bojonegoro. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,407 + 0,263X_1 + 0,646X_2 + e$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kedekatan emosional dengan koefisien regresi sebesar 0,645, lalu variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,233, lalu, Bank X Kantor Cabang Bojonegoro perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh nasabah serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: kualitas pelayanan, kedekatan emosional, kepuasan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang

Di Negara Republik Indonesia terjadi beberapa revolusi ekonomi yang terjadi akibat pengaruh suatu era kepemimpinan. Pendewasaan ekonomi modern di Indonesia berawal pada akhir tahun 1990-an yang pada saat itu terjadi globalisasi serta adanya krisis ekonomi pada benua Asia, sehingga mempengaruhi sistem perbankan yang ada dengan banyaknya likuidasi terhadap bank-bank swasta di Negara Indonesia.

Seiring perkembangan sosial ekonomi pada masa sekarang, perubahan yang sangat signifikan terhadap nilai-nilai dan cara pandang masyarakat terhadap perbankan. Agar dapat bersaing dan bertahan dalam perubahan ekonomi, suatu bank dituntut untuk mempunyai citra dan pelayanan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Nasabah memiliki peranan penting terhadap peningkatan perbankan di Indonesia dengan ikut andil dalam setiap kegiatan perbankan, seperti melakukan simpanan (tabungan, deposito dan giro) dan pinjaman (kredit pinjaman usaha, pemakaian kartu kredit). Suatu perusahaan jasa perbankan tidak akan mungkin menghindar dari persaingan industri perbankan yang semakin meningkat, prinsip kehati-hatian serta memberikan kenyamanan pelayanan akan menempatkan pada kualitas bank yang sehat sehingga dapat memberikan pendapatan yang besar bagi bank serta kepuasan dan kesetiaan nasabah. Di pasar yang ada, terlalu banyak produk dengan berbagai

keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Dengan ini alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada melalui usaha meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan layanan yang sesuai harapan – harapan maupun tuntutan dari para konsumen atau pelanggan secara terus menerus. Pernyataan ini sesuai dengan Tjiptono (2006) bahwa persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa kualitas dengan harga yang bersaing.

Kompleksitas persaingan suatu industri menyebabkan setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitasnya agar kepuasan nasabah terwujud. Kualitas yang ingin dipenuhi harus dilihat dari sudut pandang nasabah. Sudut pandang pasar atau nasabah tersebut merupakan hal yang terpenting dalam merancang suatu sistem dan manajemen baru. Peran dan tanggung jawab setiap divisi dan manajer harus dilihat dari sudut pandang untuk mencapai kepuasan nasabah itu sendiri.

Upaya untuk memperoleh kepuasan pelanggan telah berhasil mempengaruhi sikap nasabah. Konsep kepuasan pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap, bila seseorang nasabah merupakan

pelanggan yang memiliki kepuasan, maka nasabah tersebut akan menunjukkan kesetiaan pada sebuah penyedia jasa perbankan. Menurut Tjiptono (2006) konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang dirasakan. Menurut Dharmesta (1999), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Tingkat kepuasan nasabah yang rendah juga dialami oleh bank X, menurut data tabungan nasabah bank X tahun 2009 hingga 2011 terjadi beberapa perubahan secara fluktuatif pada setiap tahunnya. Pada tahun 2009 jumlah nasabah tabungan berjumlah 230.579 nasabah, namun pada tahun 2010 terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan menjadi 212.243 nasabah, dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan jumlah nasabah menjadi 224.194 nasabah. Dengan adanya perubahan jumlah nasabah tabungan yang menurun mengindikasikan adanya ketidakpuasan pada nasabah bank X cabang Bojonegoro. Maka dengan adanya perubahan tersebut, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah faktor kualitas pelayanan produsen (jasa) dan faktor emosi dari pelanggan. Pada sudut pandang perusahaan dalam bidang jasa, sebaiknya perusahaan sangat memperhatikan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan tersebut merupakan hal yang dijual atau ditawarkan oleh suatu

perusahaan di bidang jasa. Hal tersebut dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, pihak pemberi jasa haruslah memberikan pelayanan yang unggul atau berkualitas tinggi.

Faktor yang mempengaruhi selain kualitas pelayanan adalah emosi dari pelanggan, dimana peran emosi dalam organisasi juga telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti. Terlebih lagi fokus pada emosi dan perilaku pelanggan, dengan lebih menyoroti pada hubungan antara emosi yang diperlihatkan oleh penyedia jasa. Dalam suatu perusahaan jasa, respon emosional pelanggan yang positif akan berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan dapat menghasilkan peningkatan kepuasan pada merk penyedia jasa tersebut. karena semakin tinggi kekuatan emosi positif atau negatif terhadap penyedia jasa, semakin berpengaruh terhadap kepuasan penyedia jasa.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini nasabah adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila nasabah puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika nasabah merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan nasabah suatu perusahaan perbankan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah : “
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap
Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank “X” Kantor Cabang
Bojonegoro).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian yang akan dilakukan
memiliki rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara simultan
berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada bank X ?
2. Apakah kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara parsial
berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada bank X ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah
sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan
dan kedekatan emosional terhadap kepuasan nasabah di bank X.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan dan
kedekatan emosional terhadap kepuasan nasabah bank X.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang berwawasan pada kesetiaan agar tercipta kepercayaan merk dan dapat dijadikan acuan nasabah untuk lebih berhati – hati dalam memilih bank.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.