

ISSN 1693-7619

JURNAL ILMIAH
MANAJEMEN & BISNIS

Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Pengaruh Tingkat Kebangkrutan Model Altman Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Property dan Real Estate di Indonesia
Dahrani

Analisis Rasio Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan
Maya Sari

Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Dividend Payout Ratio Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia
Fitriani Saragih

Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Perbankan Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Medan
Nel Ariyanti

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mentari
M.Basri Kamal

Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan
Lailan Syafina

Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan
Susi Handayani

VOL. 07 NO. 02 APRIL 2008

JURNAL ILMIAH
MANAJEMEN & BISNIS

Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Pengaruh Tingkat Kebangkrutan Model Altman Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Property dan Real Estate di Indonesia <i>Dahrani</i>	1
Analisis Rasio Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan <i>Maya Sari</i>	22
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dividend Payout Ratio Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia <i>Fitriani Saragih</i>	36
Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Perbankan Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Medan <i>Nel Ariyanti</i>	50
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mentari <i>M. Basri Kamal</i>	61
Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan <i>Lailan Syafina</i>	72
Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan <i>Susi Handayani</i>	83

ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN PERBANKAN PADA PT. BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL MEDAN

NEL ARIANTI

ABSTRAK

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan, kekurangan apa saja yang masih ada dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah BTPN dengan perusahaan sejenis serta betapa pentingnya kualitas pelayanan perbankan terhadap citra perusahaan.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Diketahui nilai cronbach Alpha untuk variabel pelayanan sebesar 0,0661 hal ini menunjukkan bahwa cronbach Alpha $> 0,60$ berarti dapat disimpulkan bahwa bentuk pernyataan yang ada dianggap memadai atau realibel.

Kata kunci : kualitas pelayanan

PENDAHULUAN

Dalam persaingan perusahaan, dibutuhkan suatu strategi yang terjamin dan berkesinambungan, hal tersebut dilakukan agar tujuan dan kelangsungan hidup bank dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah di tetapkannya. Pelayanan merupakan bagian dari sistem pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu keberhasilan tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas. Jadi pelayanan merupakan bentuk kegiatan manusia yang baik dalam bentuk perseorangan maupun dalam bentuk dengan cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pengguna kerja.

Sebagai Bank Swasta Nasional yang semula memiliki status Bank Tabungan kemudian berganti menjadi Bank Umum pada tanggal 22 Maret 1993, BTPN memiliki aktivitas pelayanan operasional kepada Nasabahnya, baik simpanan maupun pinjaman. Namun aktivitas utama bank BTPN adalah tetap mengkhususkan kepada pelayanan bagi para pensiunan dan pegawai aktif, karena target Bank BTPN adalah para pensiunan.

BTPN sejauh ini telah melakukan berbagai inovasi – inovasi dan pembaharuan guna memenuhi tuntutan kualitas pelayanan yang maksimal agar tercapainya kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah fasilitas pengantaran gaji bagi para pensiunan yang sudah tidak mampu lagi untuk datang langsung ke BTPN, memberikan fasilitas kredit pensiunan yang selesai dalam 1 jam, tabungan, deposito, dan lain sebagainya. Tetapi semua peningkatan itu akan lebih baik jika ditunjang dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan maksimal dari pihak pengelola dan karyawan/i BTPN Cabang Medan karena tidak dapat dipungkiri bahwa mutu atau kualitas pelayanan dari pihak pengelola dan karyawan BTPN Cabang Medan yang secara total guna mencapai *customer satisfaction* merupakan suatu hal yang tidak kalah pentingnya.

Untuk perusahaan PT. BTPN Cabang Medan fenomena yang terjadi adalah masih kurang nya kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabahnya. Hal ini diketahui dari keluhan para nasabahnya yang melakukan proses pencarian kredit pensiun yang selesai dalam 1 jam namun kenyataannya memakan waktu 2 sampai dengan 3 jam, kualitas pelayanan yang belum optimal, masih mengeluhkan pelayanan dalam proses pencarian kredit di BTPN Cabang Medan dengan BTPN Cabang dari kota lainnya.

LANDASAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control* (2001) mutu adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan – kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Pada umumnya pelayanan sangat berperan dalam memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sebab dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan, pelayanan yang baik dimaksudkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya, agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dan salah satu upaya untuk menarik minat konsumen lainnya. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa biasanya selalu berusaha menciptakan sistem pelayanan yang baik dan seefektif mungkin.

John Sviokia dalam Lopiyoadi (2001) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kotler (2000) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sedangkan Fandi Tjiptono (2001) menyatakan bahwa *service quality* adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Kotler dan A.B. Susanto (2001) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau pendapat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Kasmir (2005) pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Basu Swastha DH (2000) mendefinisikan jasa (pelayanan) sebagai barang yang tidak kentara (*intangibile product*) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Rangkuti (2002) menyatakan jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk kegiatan yang memberikan dan memenuhi keinginan pelanggan, sehingga pelanggan yang datang ke perusahaan tersebut berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik dengan sikap ramah sehingga ada rasa puas di dalam diri pelanggan. Pada umumnya pelayanan sangat berperan dalam memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sebab dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan. Pelayanan yang baik dimaksudkan untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya, agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dan salah satu upaya untuk menarik minat konsumen lainnya.

Menurut Kasmir (2008), dasar – dasar pelayanan nasabah adalah :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, artinya petugas bank harus menggunakan baju dan celana yang sepantasnya dengan kombinasi yang menarik.
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum, dalam melayani nasabah petugas bank tidak ragu – ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi.
3. Menyapa dengan lembut, pada saat nasabah datang petugas bank harus segera menyapa dengan lembut tapi jelas, apabila sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan nama.
4. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah guna Bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula.
5. Jangan menyelah atau memotong pembicaraan, pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan nasabah tersebut, usahakan mendengarkan keluhan nasabah dengan tekun.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Banyak nasabah untuk dapat menggunakan jasa suatu perusahaan sementara didorong oleh pelayanan yang diberikan. Banyak faktor yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, diantaranya adalah sikap para karyawan, prosedur pelayanan sederhana, cara penyampaian dan sikap ramah. Kasmir (2005) menyatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi pelayanan, yaitu :

1. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan dapat berkomunikasi merupakan faktor utama karena hanya dengan manusia adalah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.
2. Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki perusahaan, sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Misalnya peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.
3. Kualitas produk yang disajikan perusahaan, demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing serta faktor penunjang lainnya.

Menurut Kotler (2005) karakteristik jasa atau pelayanan adalah :

a. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Seorang yang meminta operasi plastik pada hidungnya tidak bisa melihat hasilnya sebelum transaksi terjadi. Pada bisnis jasa, pembeli harus percaya dan yakin pada para pembekal jasa.

b. Tidak dapat dipisahkan

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau pasien. Namun apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

c. Berubah ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah – ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Para pembeli jasa sangat menyadari sifat yang mudah berubah ini, sehingga mereka sering bertanya – tanya dulu sebelum menentukan siapa pemilik jasa yang akan dipilih.

d. Daya tahan

Jasa jelas tidak dapat disimpan. Satu alasan mengapa banyak dokter tetap membebani biaya pada pasien yang tidak dapat datang pada waktu yang telah dijanjikan adalah bahwa nilai suatu jasa tidak boleh hilang, hanya karena si pasien tidak datang pada jam tersebut. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa dimuka adalah mudah. Bila permintaan berubah – ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Kasmir (2005) menerangkan beberapa sikap melayani nasabah yang baik meliputi :

1. Beri kesempatan nasabah berbicara

Artinya karyawan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan segala keinginannya terlebih dahulu.

2. Dengarkan baik – baik

Selama nasabah mengemukakan pendapatnya, karyawan harus mendengar dan menyimak baik – baik. Karyawan juga jangan membuat gerakan yang menyinggung nasabah seperti gerakan tubuh, tangan, dan kaki yang dianggap kurang sopan.

3. Jangan menyela pembicaraan

Sebelum nasabah selesai bicara karyawan dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan karyawan memberi tanggapan setelah nasabah sudah selesai bicara.

4. Ajukan pertanyaan setelah selesai berbicara

Dalam mengajukan pertanyaan, karyawan pun harus memilih dulu pertanyaan yang dianggap penting. Kemudian, gunakan bahasa yang mudah dipahami atau dengan kata lain, pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.

5. Jangan marah dan jangan mudah tersinggung
Nasabah memiliki bermacam – macam sifat, jika ada kata – kata nasabah yang kurang berkenan, karyawan jangan cepat emosi atau tersinggung.
6. Jangan mendebat nasabah
Terkadang apa yang diinginkan nasabah tidak sesuai dengan kondisi yang ada pada perusahaan kita. Oleh karena itu, jika hal – hal yang kurang disetujui, usahakan beri penjelasan dengan sopan.
7. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang
Dalam melayani nasabah, sikap sopan santun dan harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.
8. Jangan menangani hal – hal yang bukan merupakan pekerjaannya
Terkadang karyawan merasa mampu melakukan semua hal. Pada kemampuannya sangat kurang sehingga dapat memberikan informasi yang salah dan keliru. Oleh karena itu, sebaiknya karyawan tidak menangani tugas – tugas yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada karyawan yang berhak sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.
9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu
Nasabah yang datang ke perusahaan pada prinsipnya ingin membantu. Artinya nasabah mempunyai masalah yang tidak mampu ia selesaikan sendiri. Oleh karena itu dalam memberikan sikap, memberikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu. Dengan demikian, nasabah akan merasa senang dan tenang karena yakin masalahnya akan dapat diselesaikan.

Lebih lanjut Kasmir (2005) menyatakan indikator/ ciri – ciri dari pelayanan yang baik untuk melayani nasabah :

1. Tersedianya karyawan yang baik
Kenyamanan nasabah sangat bergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara menyenangkan serta pintar. Demikian juga cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.
2. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
Yang artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut, segera mengambil alih tanggung jawabnya.
3. Mampu melayani secara cepat dan tepat
Yang artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan nasabah.
4. Mampu berkomunikasi
Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
5. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
Karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Khusus nasabah lembaga keuangan seperti bank, kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi.

6. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara cepat.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
8. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satunya hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

Masih menurut Kasmir (2005) yang menjadi tujuan etiket pelayanan adalah :

- 1) Untuk persahabatan dan pergaulan
Etiket dapat meningkatkan keakraban dengan nasabah atau tamu. Dengan etiket yang dijalankan melalui cara berbicara tingkah laku, gerak – gerik akan membuat nasabah merasa bertemu teman lama, sehingga cepat akrab. Karena sudah akrab, otomatis akan meningkatkan menjadi persahabatan yang pada akhirnya akan menambah lingkungan pergaulan, baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.
- 2) Menyenangkan orang lain
Menyenangkan orang lain maksudnya adalah dengan salah satu cara melalui memuaskan orang lain. Dengan adanya etiket, nasabah akan merasa senang dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga tentu akan mengulanginya kembali suatu waktu.
- 3) Membujuk nasabah
Setiap nasabah memiliki karakter sendiri. Terkadang seorang nasabah perlu dibujuk agar mampu menjadi pelanggan atau nasabah. Salah satu cara membujuk nasabah adalah melalui etiket karena mereka akan merasa tersanjung akibat etiket yang diberikan karyawan.
- 4) Mempertahankan nasabah
Ada istilah lebih sulit mempertahankan yang sudah ada daripada mencari pelanggan yang baru. Oleh karena itu, pelayanan lewat etiket untuk nasabah lama harus segera ditingkatkan, mengingat mereka ini merupakan aset bagi perusahaan.
- 5) Membina dan menjaga hubungan
Hubungan dengan nasabah yang sudah terjalin baik selama ini harus tetap terjaga. Hubungan ini harus terus dibina melalui etiket yang sudah dijalankan lebih baik dari pada sebelumnya.
- 6) Berusaha menarik nasabah
Nasabah baru biasanya sulit untuk menentukan pilihannya, terkadang nasabah baru hanya sekedar mencoba – coba. Apabila hasil percobaannya baik biasanya nasabah akan kembali, demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, tugas karyawan adalah berusaha untuk menarik minat nasabah baru untuk mencoba membeli dan mengulang pembeliannya melalui etiket pelayanan.

Dari beberapa pernyataan di atas diketahui bahwa pelayanan yang baik terletak pada karyawannya, apakah mereka dapat berinteraksi dengan baik kepada pelanggan atau nasabah dan mampu mengoperasikan sarana dan prasarana yang diberikan perusahaan dengan baik. Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2000) kualitas pelayanan total terdiri atas tiga komponen, yaitu :

- 1) *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) pelayanan yang diterima. *Technical quality* ini dapat diperinci lagi menjadi beberapa bagian yaitu :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang didapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau merasakan pelayanan. Misalnya, ketepatan pelayanan, kecepatan waktu dan kerapihan hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar di evaluasi oleh pelanggan meskipun telah merasakan suatu pelayanan. Misalnya kualitas dari operasi jantung.
- 2) *Corporate Image* yaitu suatu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen – komponen diatas dapat disimpulkan bahwa output pelayanan dan cara penyampaianya merupakan faktor – faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas pelayanan. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses pelayanan, maka sering kali penentuan kualitas menjadi sangat kompleks.

Peningkatan Kualitas Pelayanan

Untuk memperoleh suatu bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau nasabah maka diperlukan upaya peningkatan kualitas pelayanan. Buchari Alma (2005) menyatakan bahwa nasabah menginginkan pelayanan yang baik dengan harapan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan yang konsisten
- b. Sikap personil yang selalu ramah
- c. Kejelasan suara dan gambar
- d. Tidak terlalu sering ada gangguan, kerusakan, walaupun ada cepat di perbaiki.

Harapan yang diungkapkan diatas harus diterapkan dan dilakukan oleh setiap perusahaan agar perusahaan memiliki nilai positif pada setiap nasabahnya. Apabila perusahaan tidak melakukan apa yang diharapkan oleh konsumen, seperti sikap karyawan pada saat melayani nasabah tidak terlalu ramah ataupun sering kali terjadi gangguan – gangguan yang akan mengakibatkan nasabah tidak percaya dengan kualitas pelayanan perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan harapan – harapan konsumen dan selalu mendengarkan apa yang diinginkan konsumen atau nasabah, dengan begitu perusahaan dapat lebih banyak menarik para konsumen. Menurut Kotler dalam Lopiyoadi (2001), apabila ditinjau lebih lanjut pencapaian kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut :

1. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan nasabah.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukuran bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Sekarang ini pelanggan / nasabah semakin pintar, mereka sangat kritis sehingga perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan atau nasabah. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, para pelanggan akan menilai jelek.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008) adalah :

- 1) *Tangible* : Berupa hal – hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan, dan kerapian kantor, seragam karyawan, desain brosur, penampilan buku, giro, dan lain – lain.
- 2) *Realibility* : Kemudahan prosedur membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.
- 3) *Responsiveness*: Kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya, ada marketing officer, customer service, yang cetakan dan lain – lain.
- 4) *Empathy* : Kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membeda – bedakan status sosial.

Setiap perusahaan harus memberikan pelatihan dan pendidikan kepada setiap karyawan dalam melayani nasabah, dan karyawan ditatar untuk bisa senyum dan ramah kepada nasabah. Bila semua indikator kualitas bisa dipenuhi oleh karyawan, maka pelanggan akan merasa puas.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy.	.608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.
	312.640 45 .000

Dari hasil analisis terlihat bahwa nilai KMO MSA (*Keiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) pada tabel adalah 0,608. Dari hasil menunjukkan bahwa instrumen valid karena nilai KMO MSA (*Keiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) melebihi batas signifikan 0,50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 312.640 dengan signifikan 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen valid.

Tabel 2. Anti – Image Matrices
Anti – Image Matrices

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10
Anti-Image C Item	.473	-.002	-.220	.053	-.038	-.099	.005	-.115	-.013	-.004
Item	-.002	.039	-.013	.051	-.021	.011	.017	.026	-.037	.020
Item	-.220	-.013	.698	-.161	-.046	.162	-.071	.000	.009	.003
Item	.053	.051	-.161	.753	.067	.019	.029	.176	-.059	-.043
Item	-.038	-.021	-.046	.067	.424	-.150	.060	.051	.019	-.304
Item	-.099	.011	.162	.019	-.150	.557	-.230	.026	-.022	.053
Item	.005	.017	-.071	.029	.060	-.230	.737	.188	-.014	-.118
Item	-.115	.026	.000	.176	.051	.026	.188	.773	-.032	-.054
Item	-.013	-.037	.009	-.059	.019	-.022	-.014	-.032	.037	-.013
Item	-.004	.020	.003	-.043	-.304	.053	-.118	-.054	-.013	.474
Anti-Image C Item	.837 ^a	-.016	-.383	.90	-.085	-.192	.008	-.190	-.101	-.009
Item	-.016	.603 ^a	-.076	.294	-.162	.077	.100	.149	-.963	.149
Item	-.383	-.016	.620 ^a	-.222	-.084	.259	-.099	.000	.056	.006
Item	.090	.294	-.222	.351 ^a	.118	.030	.039	.230	-.353	-.072
Item	-.085	-.162	-.084	.118	.539 ^a	-.308	.108	.089	.151	-.679
Item	-.192	.077	.259	.030	-.308	.684 ^a	-.359	.039	-.151	.103
Item	.008	.100	-.099	.039	.108	-.359	.541 ^a	.248	-.087	-.199
Item	-.190	.149	.000	.230	.089	.039	.248	.569 ^a	-.190	-.088
Item	-.101	-.963	.056	-.353	.151	-.151	-.087	-.190	.598 ^a	-.101
Item	-.009	.149	.006	-.072	-.679	.103	-.199	-.088	-.101	.516 ^a

Selanjutnya untuk melihat variabel – variabel mana yang layak untuk dibuat analisis faktor maka dapat dilihat pada bagian *Anti-Image Correlation* terdapat angka – angka yang diberikan tanda “a” yang membentuk garis diagonal. Angka – angka yang kurang dari 0,5 maka sebaiknya angka tersebut tidak dimasukkan kedalam analisis faktor dan dikeluarkan satu persatu berdasarkan angka terkecil.

Tabel 3. Total Variance Explained
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			extraction sums of squared loading			extraction sums of squared loading		
	Total	total of variance	cumulative%	Total	total of variance	cumulative%	Total	total of variance	cumulative%
1	3,157	31,569	31,569	3,157	31,569	31,569	2,849	28,488	28,488
2	1,975	19,753	51,322	1,975	19,753	51,322	1,884	18,837	47,326
3	1,270	12,698	64,020	1,270	12,698	64,020	1,414	14,141	61,467
4	1,107	11,073	75,093	1,107	11,073	75,093	1,363	13,626	75,093
5	,761	7,612	82,704						
6	,646	6,463	89,168						
7	,469	4,685	93,853						
8	,349	3,489	97,341						
9	,247	2,467	99,808						
10	,019	,192	100,000						

Dari tabel diatas terlihat variabel yang dianalisis dan setelah melewati analisis KMO MSA, ternyata dari hasil analisis ekstrasi computer menjadi 4 faktor (nilai eigen value 1 menjadi 4 faktor). Faktor 1 mampu menjelaskan 3,157% variasi, faktor 2 mampu menjelaskan 1,975% variasi, faktor 3 mampu menjelaskan 1,270% variasi, dan faktor 4 mampu menjelaskan 1.107% variasi.

Tabel 4. Component Matrix
Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Item 1	.813	-.070	-.144	.097
Item 2	.175	-.292	.031	-.173
Item 3	.484	-.136	.132	.662
Item 4	.226	-.203	.662	.377
Item 5	.376	.750	-.249	.199
Item 6	.588	.408	.098	-.481
Item 7	.206	.544	.468	-.259
Item 8	.311	-.309	-.679	.034
Item 9	.887	-.291	.068	-.164
Item 10	.183	.788	-.186	.348

Extraction Method : Principal Component Analysis

a. 4 components extracted

Dengan melihat *tabel component matrix* jelas bahwa bahwa yang mengelompokkan pada faktor 1 adalah item 1, item 2, item 6, dan item 9. Faktor yang mengelompokkan faktor 2 adalah item 5, item 7, dan item 10. Faktor yang mengelompokkan faktor 3 adalah item 4. Sedangkan faktor yang mengelompokkan faktor 4 adalah item 3. Untuk menghindari keracunan hasil penelitian maka dilakukan rotasi analisis faktor.

Tabel 5. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Item 1	.730	.264	-.171	.251
Item 2	.915	-.056	-.039	.198
Item 3	.227	.221	-.204	.752
Item 4	.072	-.191	.285	.742
Item 5	.140	.880	.099	-.037
Item 6	.619	.301	.466	-.251
Item 7	.142	.253	.734	-.030
Item 8	.376	.081	-.694	-.159
Item 9	.921	-.061	-.013	.227
Item 10	-.100	.886	.108	.047

Dari melihat tabel *rotated component matrix* jelas bahwa yang mengelompokkan pada faktor 1 adalah item 1, item 2, item 6 dan item 9 dengan loading faktor 2 dengan loading faktor diatas 0,50, yang mengelompokkan faktor 2 adalah item 5, dan item 10, yang mengelompokkan faktor 3 dan item 7. yang mengelompokkan faktor 4 adalah item 3 dan item 4. Dengan demikian diketahui bahwa faktor pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih tabungan pada PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Cabang Medan adalah bukti langsung, *reability* (kehandalan), *responiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kemudahan).

KESIMPULAN

1. Dari hasil analisa ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan nasabahnya cukup memuaskan. Hal ini diketahui nilai *cronbach Alpha* 0,661 hal ini menunjukkan bahwa *cronbach Alpha* > 0,60 berarti dapat disimpulkan bahwa bentuk pernyataan yang ada dianggap memadai atau reliabel.
2. Dari hasil analisis terlihat bahwa nilai KMO MSA (*Keiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) pada tabel adalah 0,608. Dari hasil menunjukkan bahwa instrument valid karena nilai KMO MSA (*Keiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) melebihi batas signifikansi 0,50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 312.640 dengan signifikan 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument valid. Faktor pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih tabungan pada PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Cabang Medan adalah bukti langsung *reability* (kehandalan), *responiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kemudahan).

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma (2005), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta
- Kasmir. (2000). *Manajemen, Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta : kencana Prenada Media Group
- (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler & Amstrong. (2003). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip & A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2 Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi