

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh BTPN terhadap tingkat kepuasan nasabah. Terdapat lima variabel kualitas layanan yang dianalisa dalam penelitian ini yaitu *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, dan *empathy*. Berdasarkan hasil pengujian analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Reliability*, dan *Empathy* (kualitas layanan) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji statistik nilai F sebesar 105,484 pada tingkat signifikansi 0,000.
2. *Tangible* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji statistik nilai t hitung sebesar 2,316 pada tingkat signifikansi 0,021.
3. *Responsiveness* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji statistik nilai t hitung sebesar 0,117 pada tingkat signifikansi 0,907.
4. *Assurance* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN di Surabaya. Hal ini ditunjukkan

dengan hasil uji statistik nilai t hitung sebesar 2,152 pada tingkat signifikansi 0,032.

5. *Reliability* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji statistik nilai t hitung sebesar 0,710 pada tingkat signifikansi 0,478.
6. *Empathy* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji statistik nilai t hitung sebesar 21,347 pada tingkat signifikansi 0,021.
7. *Empathy* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pensiunan Bank BTPN di Surabaya karena memiliki nilai koefisiensi yang paling besar yaitu 0,699 atau sebesar 69,9%.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang diharapkan dapat diperbaiki oleh para peneliti berikutnya, antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel terhadap nasabah pensiunan Bank BTPN di Kota Surabaya sedangkan Bank BTPN sendiri memiliki beberapa divisi selain segmen pensiunan yaitu kredit mikro dan pendanaan (Sinaya), sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menggambarkan kualitas pelayanan BTPN secara keseluruhan ataupun dibandingkan dengan bank lain yang memiliki karakteristik responden lebih beragam.

2. Penelitian ini hanya meneliti terbatas pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tetapi tidak meneliti bagaimana dampak dari kepuasan tersebut terhadap loyalitas nasabah.
3. Penelitian ini hanya menguji kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah dan tidak memasukkan variabel penelitian lain diluar itu.
4. Responden penelitian adalah nasabah pensiunan dengan usia diatas 55 tahun dimana jika metode pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki beberapa kelemahan. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut kemampuan membaca seseorang sudah mulai menurun, kemampuan memahami pertanyaan yang ada dalam kuesioner juga berkurang. Disamping itu kuesioner juga bersifat jawaban statis yang hanya memuat pertanyaan terdaftar tetapi tidak untuk aspek lainnya diluar topik penelitian.

### 5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis penelitian sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi Bank BTPN sebagai penyedia layanan perbankan
  - a. Kualitas layanan sebagai strategi dalam persaingan perbankan harus tetap dijaga konsistensinya dan juga dikembangkan terus menerus. Hasil penelitian yang menunjukkan variabel *tangible*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah merupakan bukti

bahwa ketiga variabel tersebut yang harus menjadi perhatian utama oleh pihak bank supaya tetap dapat memiliki layanan yang baik.

- b. Untuk meningkatkan standar dari kualitas layanan yang diberikan, pihak BTPN dapat melakukan komparasi dengan standar layanan yang diberikan oleh bank lain, mengingat sifat layanan itu sendiri yang dapat berubah setiap saat sehingga layanan yang diberikan BTPN diharapkan telah dapat memenuhi ekspektasi industri perbankan serta nasabah.
- c. Hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien *empathy* paling besar hendaknya menjadi acuan bagi BTPN bahwa mayoritas nasabah pensiunan BTPN menginginkan bank bisa menunjukkan rasa *empathy* yang tinggi terhadap setiap nasabahnya. Hal ini terkait dengan karakteristik responden dari penelitian ini yang keseluruhan adalah nasabah pensiunan, mayoritas mereka menghendaki perhatian yang lebih, kesabaran lebih tinggi, dan cara menjelaskan yang lebih sopan kepada nasabah.
- d. Hasil penelitian yang menunjukkan nilai rata-rata *assurance* paling rendah hendaknya menjadi acuan bagi BTPN bahwa mayoritas nasabah pensiunan menilai layanan BTPN masih belum bisa sesuai dengan yang dijanjikan. Perlu diterapkan komitmen yang tinggi dalam setiap karyawan untuk menjalankan transaksi yang ada agar sesuai dengan standar yang dijanjikan. *Service awareness* dari setiap karyawan juga perlu dilatih agar dalam melayani nasabah karyawan dapat dengan sepenuh hati dan bersemangat.

- e. BTPN dapat meningkatkan basis nasabah lain diluar pensiunan agar dapat tetap mempertahankan tingkat profitabilitas bank dan memperkuat posisi di peta persaingan antar bank. Segmen nasabah baru yang dapat dilakukan salah satunya dengan menggarap segmen *priority banking* dan juga transaksi pembayaran valas yang banyak dapat mendatangkan keuntungan bagi bank melalui *fee based income*.
  - f. BTPN hendaknya tidak mudah berpuas diri dengan kondisi nasabah pensiunan yang mayoritas merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah yang telah terbentuk tersebut hendaknya lebih ditingkatkan lagi menjadi nasabah yang benar-benar loyal terhadap BTPN tidak hanya untuk keperluan mengambil pensiun saja setiap bulan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan *cross selling*, menjalin *relationship* yang baik dengan nasabah, dan juga *community* program seperti memberikan *reward*, pelatihan dan CSR sehingga nasabah memiliki rasa keterikatan yang lebih tinggi dengan BTPN. Loyalitas sangat diperlukan oleh BTPN mengingat layanan pensiun saat ini sudah bukan merupakan salah satu keunggulan kompetitif lagi yang dimiliki BTPN karena bank pesaing juga dapat memberikan layanan pensiun yang sama.
2. Bagi penelitian selanjutnya
- a. Agar dapat melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi mencakup seluruh aspek nasabah dari Bank BTPN baik meliputi divisi kredit mikro dan juga Sinaya sehingga bisa didapatkan tentang gambaran

pelayanan BTPN secara keseluruhan terutama jika akan dibandingkan dengan pelayanan dari bank lain dan akan memudahkan pihak manajemen untuk mengambil keputusan dalam rangka perbaikan pelayanan.

- b. Agar dapat ditambahkan variabel loyalitas sebagai variabel pengaruh dari adanya kepuasan nasabah. Sehingga dari situ dapat diukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang akan menghasilkan nasabah loyal. Didalam era persaingan perbankan saat ini yang begitu ketat sangatlah mutlak untuk mempertahankan nasabah selalu loyal terhadap bank kita agar tidak mudah beralih kepada pesaing mengingat saat ini bank yang menawarkan jasa pembayaran pensiun sudah semakin banyak dengan jumlah cabang yang lebih banyak, produk yang lebih lengkap, dan juga pelayanan yang memuaskan seperti contoh adalah Mandiri, BRI, dan BNI.
- c. Sebagai variasi dalam penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain sebagai dimensi dari kualitas layanan seperti *access* dan *perceived value* sehingga dimungkinkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan dapat menambah referensi penelitian di bidang kualitas layanan perbankan
- d. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam pada penelitian selanjutnya disarankan untuk metode pengumpulan data tidak semua menggunakan kuesioner, tetapi juga ditambahkan dengan metode wawancara atau *focus group discussion* terhadap beberapa nasabah, sehingga hal-hal yang tidak tercantum dalam kuesioner seperti kesan,

saran, dan keluhan dari nasabah semuanya dapat dimasukkan kedalam hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S. 2008. *Business Research Methods*. Fifth Edition. New York. Richard D Irwin Inc.
- Eshghi, Abdolreza., Roy, S. K., dan Ganguly, S. 2008. Service Quality and Customer Satisfaction : An Empirical Investigation In India Mobile Telecommunication Service. *Marketing Management Jurnal*. Vol.18 No.2 Pp 119-144.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hofstede, Geert. 2001. *Culture's Consequences : Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2nd edition. London : Sage Publications, Inc.
- Horovitz, Jacques. 2000. *The Seven Secrets of Service Strategy*. Financial Times-Prentice Hall. Harlow.
- Ismail, Azman., Abdullah, M. M., dan Parasuraman, B. 2009. Effect of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction. *International Journal of Management Perspectives*. Vol. 1, Issue 3, pp 29-44.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing*. Twelfth Edition. New Jersey. Prentice-Hall
- Kumar, M., Kee, F.T. dan Manshor, A.T. 2009. Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks : An Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model. *Managing Service Quality*. Vol. 19 No. 2. Pp 211-228.



- Laporan Keuangan Publikasi Bank. 2012, <http://www.bi.go.id>, diakses 6 Juni 2013.
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., dan Malandrakis, Y. 2001. Customer Satisfaction Measurement in the Private Banking Sector. *European Journal of Operational Research*. Vol. 130. No.2, pp. 347-360.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry., L.L. 1985. A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64, pp 12-40.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Fourth Edition. New York. John Willey & Sons Inc.
- Senyucel, Elif. 2009. Evaluation of SERVQUAL Instrument as Bank Selection Criteria in the Banking Industry : Empirical Evidence from Turkish and Greek Speaking Areas in Cyprus. *Banking and Finance Letters*. Volume 1, Issue 1, pp. 21-28.
- Siddiqi, K.O. 2010. Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *Jurnal of International Trade & Academic Research Conference (ITARC)*. London.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Zeithaml, V.A. dan Bitner., M.J. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3<sup>rd</sup> edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

<http://finance.detik.com/read/2012/08/09/082851/1986850/5/10-bank-dengan-bunga-kredit-paling-tinggi>, diakses 6 Juni 2013

<http://www.infobanknews.com/2012/05/ini-dia-10-bank-peraih-best-bank-service-excellence-2012/>, diakses 6 Juni 2013