

Analisis Kepuasan Nasabah yang dipengaruhi Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan serta Kualitas Pelayanan

Tatang Suhidayat¹, Azhar Affandi²

Universitas Pasundan Bandung^{1,2}

E-mail : tatangsuhiidayat@gmail.com¹; azharaffandi.dim@unpas.ac.id²

ABSTRACT

Banking services are financial institutions as intermediation in financial services. It plays an important role in enhancing the company's operational activities. People's credit bank, which is a financial service, contributes to the development of small and medium enterprises. Competition in financial services, especially people's credit banks, which is increasingly stringent requires increasing the quality of their services to increase their customer satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality on customer value and trust as well as its implications on customer satisfaction analyzed by a survey approach to rural credit banks in the City/Regency of Bandung, West Bandung, and Cimahi. The samples are 384 customers with the Cluster Propotionale Stratified Random Sampling which is processed by path analysis. The results indicate that there is a significant influence on the service quality to customer value and trust and its implications for customer satisfaction. The results of this study contribute to the development of a study in the marketing field, specifically customer satisfaction in the financial services sector as the people's credit bank.

Keywords: service quality, customer value, customer trust, customer satisfaction.

ABSTRAK

Jasa perbankan merupakan lembaga keuangan sebagai intermediasi dalam layanan keuangan memegang peranan penting dalam meningkatkan kegiatan operasional perusahaan. Salah satu lembaga keuangan yaitu bank perkreditan rakyat yang merupakan layanan keuangan memberikan kontribusi pada pengembangan usaha kecil dan menengah. Persaingan layanan keuangan khususnya bank perkreditan rakyat yang semakin ketat mengharuskan meningkatkan kualitas layanan mereka sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap nilai dan kepercayaan pelanggan serta implikasinya pada kepuasan nasabah yang dianalisis dengan pendekatan survey pada bank perkreditan rakyat di wilayah Kota/Kabupaten Bandung, Bandung Barat, dan Kota Cimahi dengan sample sebesar 384 nasabah dengan teknik Cluster Propotionale Stratified Random Sampling yang diolah dengan pendekatan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap nilai dan kepercayaan pelanggan serta implikasinya pada kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian bidang pemasaran khusus nya kepuasan pelanggan pada sector layanan keuangan yaitu bank perkreditan rakyat.

Kata Kunci: kualitas layanan, nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepuasan nasabah.

PENDAHULUAN

Saat ini program KUR yang ada dengan adanya kemudahan dan bunga rendah dapat mendorong tingkat aksestibilitas bagi perusahaan kecil dan menengah data menunjukkan pada bulan Agustus 2012 penyalur terbesar Rp 51,6 triliun adalah bank BRI, bank Mandiri Rp 9,6 triliun, bank BNI Rp 8,9 trilion, bank BTN Rp 2,9 triliun, bank BSM 2,4 triliun, bank BNI Syariah Rp 17,9 miliar, dan BPD 8,2 triliun. Program ini merupakan tantangan tersendiri bagi keberadaan BPR. Rekomendasi oleh Bank Indonesia untuk strategi bisnis BPR dengan Sinergi antara Bank Umum dan BPR; lender of the first resort jika BPR kesulitan likuiditas; pembiayaan UMKM, serta optimalisasi dana.

Jasa perbankan merupakan lembaga keuangan sebagai intermediasi dalam keuangan. Kondisi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kota/Kabupaten Bandung, Bandung Barat, dan Cimahi, menunjukkan bahwa keberadaan BPR di Kota/Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi sangat signifikan, dengan jumlah 52 BPR melayani 769.295 nasabah dengan jumlah produk yang digunakan mencapai 6,7 triliun yang terdiri dari produk simpanan 3,7 trilion (55%) dan produk kredit yang diberikan (45%) Hal ini menunjukkan keberadaan BPR di ke empat kota / kabupaten masih memiliki peranan yang bisa menumbuhkan perekonomian rakyat..

Bank merupakan badan usaha yang kegiatannya dapat menghimpun dana masyarakat yang menyalurkannya kembali pada masyarakat. Salah satu jenis bank berdasarkan fungsi operasional yaitu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang kegiatannya menghimpun danan dari masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan, dan simpanan deposito, serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit yang khususnya pembiayaan usaha menengah, kecil dan Mikro.

Untuk mendapatkan dana masyarakat dan menyalurkan fungsi-fungsi tersebut, maka pengelolaan Bank Perkreditan rakyat harus memahami apa yang yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah melalui pemahaman perilaku

nasabah, karena perilaku nasabah dapat menentukan proses pengambilan keputusan dengan cara mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Perilaku pelanggan memiliki perilaku yang beragam, baik dilihat dari adat istiadat, budaya, usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jumlah keluarga, gaya hidup, hobi serta aktivitas (Solomon, et al., 2017). Keanekaragaman tersebut akan berakibat pada keinginan nasabah yang digambarkan oleh perilaku membeli suatu produk atau jasa, sehingga memahami keinginan harus didasarkan pada faktor-faktor yang dipertimbangkan pada perilaku nasabah dalam rangka memuaskan nasabah.

Kajian empirik hasil penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan sebagai faktor penentu perilaku konsumen. (Siddiqi, 2011; Hafeez & Muhammad, 2012; Ananth, Ramesh & Prabakaran, 2011) Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai bagian penting bagi pelanggan terhadap objek tertentu, seperti merek, produk, atau service outlet tertentu. Sementara itu, fenomena persoalan kepuasan pelanggan pada persaingan perbankan saat ini sudah menjadi topik yang penting. Dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan jasa, mengingat semakin banyaknya alternative produk jasa yang bisa dipilih oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong, 2013). Kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi pada suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan perlu memperhatikan perilaku switching untuk mempertahankan pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2013).

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti tentang kepuasan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di kota/kab Bandung, Bandung Barat, dan kota Cimahi menunjukkan bahwa indikator kepuasan nasabah dalam sikap karyawan BPR cukup tinggi, demikian pula

dengan kepuasan nasabah menggunakan produk BPR, dan kepuasan nasabah untuk mengkomunikasikan perihal kualitas layanan BPR. Namun indikator kepuasan nasabah terhadap layanan, tingkat kepuasan nasabah terhadap ketepatan layanan, berada dalam kategori kurang puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para nasabah belum optimal terpuaskan menjadi nasabah BPR. Kondisi ini menunjukkan masalah bagi BPR. Oleh karena itu, kepuasan nasabah terhadap BPR masih perlu mendapat perhatian dari para pimpinan BPR karena aspek kepuasan merupakan aspek penting untuk keberlangsungan BPR di masa mendatang.

Aspek nilai pelanggan merupakan aspek penting bagi suatu perusahaan atau organisasi, karena puas tidaknya pelanggan sangat tergantung dari kemampuan perusahaan atau organisasi menyediakan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi nilai dari pelanggannya (Yi & Gong, 2013; Suhidayat, Affandi & Sidharta, 2016). Maka jika nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu, akibatnya kepuasan pelanggan pun menjadi tidak tetap sepanjang waktu. Dewasa ini nasabah bank lebih terdidik, lebih terpelajar dan lebih berpengetahuan. Mereka lebih kritis menghitung nilai yang ditawarkan perusahaan dengan total pengorbanan yang harus dikeluarkannya.

Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan adalah nilai pelanggan. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan dengan adanya nilai pelanggan yang unggul, perusahaan dapat memuaskan pelanggan. Demikian pula Kotler dan Keller (2016) bahwa konsep pemasaran bergeser pada penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan. Penciptaan nilai dan penambahan nilai bagi pelanggan, (Schiffman & Kanuk, 2012) karena pelanggan membeli nilai yang bermanfaat dari layanan yang diberikan. Keputusan pilihan pelanggan cenderung mencari nilai manfaat yang superior. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sehingga nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2012). Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa pelanggan membeli

manfaat (benefit) yang spesifik dan nilai (value) dari keseluruhan layanan yang diberikan dan diperolehnya.

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti tentang nilai pelanggan pada Bank Perkreditan Rakyat di kota/kab Bandung, Bandung Barat, dan kota Cimahi menunjukkan bahwa indikator nilai pelanggan dalam hal manfaat produk yang ditawarkan BPR, kesan menjadi nasabah BPR berada dalam kategori cukup bernilai atau baik. Sedangkan yang berkaitan dengan masalah citra BPR, nilai yang dikorbankan nasabah, dan lamanya waktu layanan perbankan pada nasabah berada dalam kategori kurang atau kurang baik. Dari kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi tentang nilai yang dirasakan terhadap BPR belum optimal.

Kepercayaan merupakan bagian dari hasil kepercayaan yang kuat bahwa pihak yang dapat dipercaya adalah pihak yang mempunyai kenyamanan dan kehandalan, integritas yang tinggi dan memiliki hubungan dengan kualitas seperti konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, dan baik hati (Vera & Trujillo, 2013). Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah dikenal hal ini berkaitan dengan adanya kesadaran merek, dimana merek merupakan pertimbangan pertama ketika akan membeli suatu produk (Chu, Lee & Chao, 2012).

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Solomon, et al., (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan positif konsumen atas suatu yang beresiko. Kepercayaan bukan hanya prediktabilitas tetapi keyakinan dalam menghadapi resiko. Demikian pula Zeithaml et al., (2006:119), menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan rasa aman dan terpenuhinya harapan pelanggan. Sehingga kepercayaan bukan hanya dapat diprediksi tetapi bagaimana kita percaya dan yakin dapat menghadapi resiko yang akan datang. Dengan adanya kepercayaan atas merek yang bereputasi memiliki kualitas baik dapat mengurangi resiko (Schiffman & Kanuk, 2012).

Kepercayaan pelanggan (customer trust) merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu merek (Rasheed & Abadi, 2014; Chu, Lee & Chao, 2012). Kepercayaan terhadap jasa perbankan adalah kepercayaan nasabah bahwa lembaga perbankan yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan rasa aman .

Coulter dan Coulter (2002), mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan satu set kepercayaan yang dipegang oleh konsumen untuk karakteristik tertentu dan pemasok, serta kemungkinan perilaku pemasok di masa depan. Kepercayaan memiliki dampak terhadap minat pembelian kembali (Hafeez & Muhammad, 2012; Kesharwani & Singh Bisht, 2012).

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti tentang kepercayaan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di kota/kab Bandung, Bandung Barat, dan kota Cimahi menunjukkan bahwa indikator kepercayaan nasabah dalam hal pengalaman manajemen BPR, kemampuan pimpinan dan karyawan dalam melayani kepentingan nasabah, kejujuran pimpinan dan karyawan dalam memberikan informasi, dan perhatian pimpinan dan karyawan terhadap keluhan pelanggan cukup baik. Sedangkan yang berkaitan dengan masalah pemenuhan harapan nasabah dan jaminan kualitas jasa yang diberikan berada dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat masih relatif rendah, hal ini tentunya menjadi permasalahan bagi manajemen BPR.

Upaya menciptakan nilai dan kepercayaan nasabah bukanlah merupakan proses yang mudah, karena harus melibatkan komitmen pimpinan dan karyawan dalam mewujudkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Nasabah membutuhkan adanya kualitas pelayanan yang diharapkan. (Kotler & Keller, 2016) Albrecht dan Zemke (2002)

menyebutkan adanya 4 (empat) dimensi kualitas yang paling penting terhadap penilaian kualitas semuanya berhubungan dengan perilaku karyawan, yaitu : (1) kepedulian dan perhatian (care and concern), konsumen merasa bahwa organisasi, karyawan dan sistem teknisnya diberikan untuk memecahkan persoalannya; (2) kemampuan memecahkan masalah (problem solving capability) berhubungan dengan karyawan yang dilatih agar memprioritaskan dan memperhatikan tugas-tugas mereka dan kinerjanya yang sesuai dengan standar; (3) spontanitas dan fleksibilitas (spontaneity and flexibility) dalam hal ini konsumen merasa bahwa karyawan memiliki keinginan untuk memperhatikan masalah-masalah konsumen dan memecahkannya dengan cara yang tepat; dan (4) penemuan kembali (recovery), jika sesuatu yang buruk atau hal-hal yang tidak diinginkan terjadi pada diri konsumen, maka karyawan mampu mengambil langkah-langkah khusus untuk mengatasi keadaan.

Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) banyak produk dan jasa yang ditawarkan, namun para nasabah akan memilih dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan yang sesuai dengan tuntutan dan harapan nasabah serta kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) tidak hanya mampu menghasilkan produk dan jasa secara kuantitas saja namun juga harus mampu menghasilkan kinerja kualitas jasa layanan yang baik.

Evaluasi terhadap kualitas jasa layanan perlu dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat dalam rangka upaya mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan nasabah atas kualitas jasa yang diterima. Karena baik buruknya kualitas jasa layanan pada nasabah akan tergantung pada komitmen pihak manajemen untuk memenuhi harapan nasabahnya.

Berikut ini adalah hasil pra survey yang dilakukan peneliti tentang kualitas jasa layanan pada Bank Perkreditan Rakyat di kota/kab Bandung, Bandung Barat, dan kota Cimahi bahwa indikator kualitas jasa layanan dalam hal

fasilitas yang disediakan BPR, kemampuan komunikasi dengan nasabah, keakuratan pengadministrasian berada dalam kategori kurang baik. Sedangkan yang berkaitan dengan masalah kepastian bunga yang ditawarkan, perhatian terhadap nasabah, dan jaminan dana simpanan nasabah berada dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan BPR pada umumnya belum optimal.

Berdasarkan pada fenomena tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut kondisi ini. Adapun alasan dilakukannya penelitian di Kota/Kabupaten Bandung, Bandung Barat, dan Kota Cimahi atas dasar pertimbangan : (1) perkembangan BPR di daerah tersebut cukup pesat; (2) jumlah nasabah sangat besar dengan berbagai perilaku nya yang berbeda; (3) persaingan antar bank, baik bank konvensional, syariah dan bank perkreditan rakyat sangat intens.

KERANGKA PEMIKIRAN

Salah satu Indikator keberhasilan aktivitas pemasaran adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat, seperti yang dikemukakan Yi dan Gong (2013) yang menyatakan nilai kegunaan konsumen dari kualitas pelayanan akan berpengaruh pada loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa nilai kegunaan konsumen atas kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting dalam hubungan bisnis. Penelitian Chu, Lee & Chao (2012) mengemukakan model hubungan antara nilai kegunaan konsumen atas kualitas pelayanan yang dirasakan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan customer behavioral based CRM (Retention, Repurchase, Cross buying, Word of mouth).

Kualitas layanan sebagai paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk barang dan jasa. Layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai bagi pelanggan. Layanan yang dimulai dari tahap awal adalah layanan yang ditujukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Namun, layanan yang diberikan setelah transaksi merupakan

layanan yang akan selalu diingat oleh pelanggan. Layanan yang prima terbayar karena menciptakan konsumen yang loyal, konsumen yang akan menggunakan produk kembali (Tsoukatos & Mastrojianni, 2010). Sebaliknya, jika layanan sangat buruk maka pelanggan tidak akan kembali (Rasheed & Abadi, 2014)

Nilai merupakan aspek tak berwujud dari konsep produk secara keseluruhan yang penting bagi perusahaan (Paul, Mittal & Srivastav, 2016). Apabila total nilai konsumen lebih besar dibandingkan dengan total pengorbanan yang diperoleh maka akan tercipta kepuasan konsumen yang tinggi (highly customer satisfaction). Atau apabila total nilai yang diterima konsumen sama dengan total pengorbanan konsumen akan tercipta kepuasan konsumen (customer satisfaction). Dan apabila total nilai yang diterima lebih kecil daripada total pengorbanan konsumen maka akan tercipta derajat ketidakpuasan konsumen (level of customer dissatisfaction). (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan adalah reaksi kepada nilai yang diterima, jadi cenderung berorientasi pada masa lalu. Kepuasan dan nilai saling berhubungan tapi bukan merupakan persamaan, secara singkat dikatakan "nilai" menceritakan "apa yang dilakukan" sementara "kepuasan" mengatakan "bagaimana hasil bekerja". Maka disimpulkan pengukuran kepuasan sangat penting melengkapi informasi nilai, yaitu memberikan umpan balik dari reaksi pelanggan terhadap nilai yang diterima (Zeithaml, et al., 2006).

Secara umum dapat dikatakan bahwa perusahaan yang sukses memastikan pelanggannya puas dan mempertahankannya (Solomon, et al., 2017).

Suatu perusahaan yang telah mengadopsi konsep pemasaran, maka setiap orang berfokus pada kepuasan pelanggan melalui penawaran nilai yang superior bagi pelanggan. Karena pelanggan puas, mereka mau membeli lagi dari perusahaan tersebut. Hubungan

dengan para pelanggan tersebut menguntungkan, oleh karena itu perusahaan tersebut terdorong untuk menemukan cara-cara yang lebih baik untuk menawarkan nilai yang superior bagi pelanggan (Ladhari, Ladhari & Morales, 2011).

Pengaruh nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen dari beberapa penelitian menggambarkan pengaruh positif yang tinggi, seperti penelitian yang dilakukan Luo, et al., (2010).

Kepercayaan terhadap merek pada bank pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu serta interaksi sebelumnya (Chu, Lee & Chao, 2012). Hal senada juga dikemukakan Rasheed dan Abadi (2014) bahwa kepercayaan tergantung pada pengalaman sebelumnya atau kepuasan penilaian konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Kundu dan Datta (2015) menemukan hasil bahwa kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan. Dengan demikian memberikan makna bahwa kepercayaan nasabah Bank Perkreditan Rakyat akan terbentuk bila adanya kepuasan pelayanan di diberikan oleh bank tersebut.

Kepercayaan sebagai harapan pada bagian dari individu bahwa tertulis atau lisan kata-kata, janji, atau pernyataan dari individu lain yang dapat diandalkan atau harapan konsumen bahwa penyedia layanan mereka akan menepati janji (Kundu & Datta, 2015). Kepercayaan sangat penting dalam relational exchange. (Mohsin Butt & Aftab, 2013) Kesharwani & Singh Bisht (2012), menyatakan bahwa integritas merupakan salah satu aspek kepercayaan pelanggan dari komitmen perilaku dari para penyedia jasa. Castaldo (2007) mengungkapkan kepercayaan saling mempengaruhi yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

METODE

Tujuan studi dari penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang bauran kualitas

pelayanan, nilai pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan implikasinya pada kepuasan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kota/Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi.

Waktu penelitian ini dilakukan selama lebih kurang enam bulan yang meliputi tahap persiapan, pra penelitian, penyusunan sampai dengan bentuk laporan hasil penelitian. Adapun tempat penelitian dilaksanakan di Wilayah Kota/kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi, dengan unit observasi adalah seluruh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) baik milik Pemerintah Daerah maupun Swasta.

Alasan pemilihan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai lokus penelitian dan melakukan survey di Kota/kabupaten Bandung, kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi, didasarkan atas pertimbangan bahwa : (1) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan perbankan yang krusial bagi sumber pembiayaan usaha menengah, kecil dan mikro yang merupakan ujung tombak perekonomian ekonomi rakyat, (2) Jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kota/Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi sebagai barometer pertumbuhan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Jawa Barat adalah ketiga terbanyak di setiap provinsi di Indonesia setelah Jawa Timur dan Bali., (3) Penulis memiliki kepentingan terhadap perkembangan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) mengingat profesi peneliti sebagai assesor uji kompetensi bagi direktur dan komisaris Bank Perkreditan Rakyat (BPR) untuk seluruh Indonesia bahkan sebagai penanggung jawab utama pelatihan kompetensi direksi dan komisaris di Jawa Barat.

Variabel penelitian terdiri dari 1 variabel independen yaitu kualitas Pelayanan Jasa. Variabel Intervening adalah Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan. Sedangkan kepuasan nasabah merupakan variabel dependen.

Jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang terdapat di kota/kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi sebanyak 52 BPR dengan jumlah nasabah sebanyak 701.829 nasabah. Ukuran populasi jumlah nasabah yang tercatat sebagai nasabah penyimpan dan peminjam dana di masing-masing BPR tersebut adalah 769.725 nasabah, sedangkan nasabah yang masih aktif hanya 701.829 atau 91 % dari nasabah yang tercatat. Dengan kondisi ini, berarti nasabah yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah 701.829 nasabah.

Adapun teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan Cluster Proportionale stratified random sampling adalah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis). Cluster Proportionale stratified random sampling ini dilakukan dengan cara membuat lapisan-lapisan (strata), kemudian dari setiap lapisan diambil sejumlah subjek secara acak. Jumlah subjek dari setiap lapisan (strata) adalah sampel penelitian (sugiyono,2009). Cluster Proportionale Stratified Random Sampling, berarti teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur heterogen dan berstrata proporsional.

Dalam teknik pengumpulan data ini menggunakan metode pengambilan sampel dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di kota/kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi. Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan oleh Issac and Michel untuk tingkat kesalahan 5% (Sugiono, 2012). Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 384 sampel. Yang dianalisis dengan menggunakan analisis jalur.

HASIL dan PEMBAHASAN

Kondisi variabel kualitas pelayanan jasa di BPR Kota/Kab.Bandung, Kab. Bandung Barat dan Kotif Cimahi didapat sebaran data terkecil sampai terbesar dengan nilai rata-rata sebesar 3,10 dengan Standar Deviasi sebesar 0,341 sehingga didapat jawaban responden berada pada rentang 3,10 – 3,78 dengan kriteria Cukup Baik Menuju Baik. Kriteria ini, memberikan pemahaman bahwa kualitas pelayanan di BPR Kota/Kab.Bandung, Kab. Bandung Barat dan Kotif Cimahi telah cukup baik dalam pemberian pelayanan sehingga harapan nasabah cukup terpenuhi, walaupun masih terdapat beberapa bauran pemasaran yang perlu dilakukan perbaikan agar dicapai lebih baik.

Dimensi kualitas pelayanan jasa yang perlu ditingkatkan adalah dari dimensi fasilitas dan peralatan dengan rata-rata 3,09 dengan kriteria cukup baik tepatnya indikator kelengkapan fasilitas dan peralatan pelayanan yang perlu perbaikan, mengingat fasilitas dan peralatan ini merupakan bukti fisik (physical evidence) yang bersifat berwujud dan sangat mendukung terhadap proses pelayanan. Hal ini sesuai pendapat ahli bahwa Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Menurut Zeithaml et al., (2006) bukti fisik adalah “lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggannya berinteraksi dan komponen tangible memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik merupakan elemen substansial dalam konsep jasa”. Karena jasa bersifat intangible dan sulit dievaluasi maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas pelayanan atau kualitas jasa.

Kemudian yang perlu dilakukan perbaikan adalah dari dimensi daya tanggap dengan rata-rata 3,41 dengan kriteria cukup baik tepatnya pada indikator kecekatan dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan yang

masih perlu perbaikan melalui berbagai perhatian dan kecermatan dalam pelayanan sehingga dapat memberikan kecepatan dalam pelayanan. Hal ini sejalan dengan konsep BSQ (Bank Service Quality) bahwa ... responsiveness merupakan daya tanggap karyawan bank terhadap nasabah, seperti halnya karyawan bank selalu memberikan pertolongan kepada pelanggan (nasabah), karyawan bank selalu respon kepada nasabah, karyawan bank memberikan kecepatan terhadap pelayanan. Pendapat lainnya bahwa ...daya tanggap harus diartikan, yakni kemauan (daya tanggap) untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa responsiveness dapat dipandang sebagai sebuah indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki adalah dimensi akses pelayanan dengan rata-rata 3,42 dengan kriteria cukup baik tepatnya pada indikator kemudahan akses dengan pegawai, CS dan teller saat mendapatkan masalah layanan terkadang sulit dihubungi, hal ini harus dilakukan perubahan pandangan dari karyawan bahwa akses pelayanan yang diberikan oleh setiap pegawai, teller, dan CS harus dipandang sebagai pemberian kemudahan atas segala yang dibutuhkan nasabah. Hal ini sejalan konsep BSQ (Bank Service Quality) bahwa akses merupakan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pihak BPR kepada nasabah pelaku bisnis diantaranya, kemudahan dalam mengajukan jasa kredit kepada pihak bank, kemudahan dalam menghubungi pihak bank dan kemudahan ke teller dan customer service . Hal tersebut merupakan faktor penting bagi pihak nasabah selaku pelaku bisnis dalam hal pemenuhan ekspektasi nasabah sesuai dengan keinginan nasabah.

Sedangkan dimensi dan indikator yang perlu dipertahankan, mengingat sudah dalam keadaan baik yaitu:

- Dimensi kehandalan layanan dengan rata-rata 3,62 tepatnya pada indikator penyelesaian masalah dengan nasabah dapat dilakukan dengan

cepat dan akurat. Keadaan ini memberikan arti bahwa dimensi keandalan dalam pelayanan yang diberikan BPR di Kota/Kab Bandung, Kab. Bandung Barat dan Kotif Cimahi telah dipandang mampu untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Oleh karena itu kinerja yang diberikan BPR dari segi kehandalan telah sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan. Dengan demikian berarti tingkat kehandalan pelayanan di BPR tersebut di mata pelanggan telah memenuhi harapannya.

- Dimensi efektivitas dan jaminan layanan dengan rata-rata 3,54 tepatnya pada kecepatan dalam pengurusan dan pengajuan kredit yang sesuai harapan nasabah, artinya bahwa kecepatan pelayanan yang diberikan BPR Kota/Kab Bandung, Kab. Bandung Barat dan Kotif Cimahi dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian dimensi kepastian atau jaminan yang diberikan BPR Kota/Kab Bandung, Kab. Bandung Barat dan Kotif Cimahi ini sudah memadai. erupakan gabungan dari dimensi yaitu :

Berdasar pada hasil upaya perbaikan dari kualitas pelayanan jasa yang dinilai cukup baik dan kualitas pelayanan jasa yang telah dinilai baik, diharapkan dapat meningkatkan memenuhi harapan nasabah yang pada gilirannya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Nilai Pelanggan pada Bank Perkreditan Rakyat di Kota/Kabupaten Bandung, Bandung Barat, dan Kota Cimahi.

Kondisi variabel nilai pelanggan di BPR Kota/Kab.Bandung, Kab. Bandung Barat dan Kotif Cimahi didapat sebaran data terkecil sampai terbesar dengan nilai rata-rata sebesar 3,21 dengan Standar Deviasi sebesar 0,341 sehingga didapat jawaban responden berada pada rentang 3,00 – 3,42 dengan kriteria Cukup Baik Menuju Baik. Kriteria ini, memberikan pemahaman bahwa nilai pelanggan di BPR Kota/Kab.Bandung, Kab. Bandung Barat dan Kotif Cimahi telah cukup

baik dalam pemberian manfaat pelanggan dengan biaya yang dikorbankan telah cukup memberikan nilai bagi pelanggan itu sendiri, walaupun, walaupun masih terdapat beberapa bauran pemasaran yang perlu dilakukan perbaikan agar dicapai lebih baik.

Dimensi nilai pelanggan yang perlu ditingkatkan dari dimensi manfaat pelanggan, tepatnya pada indikator yaitu :

1. Menggunakan produk jasa yang diberikan BPR cukup membantu pemenuhan kebutuhan setiap hari dengan skor 2,92, sehingga masih perlu dikembangkan kegunaannya dari berbagai tingkatan produk, seperti produk inti, produk aktual dan produk tambahan agar nasabah terpenuhi harapan nasabah. Kotler dan Armstrong (2013) mengatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.

2. Pelayanan yang diberikan BPR cukup merasa aman dalam menggunakan produk jasa yang diberikan dengan skor 3,12 sehingga perlu meningkatkan kualitas pelayanan prima.

- a. Produk jasa BPR cukup memberikan alternative untuk menentukan pilihan diantara lembaga bank umum dengan skor 3,13 sehingga masih perlu adanya tambahan jenis produk jasa yang ditawarkan oleh BPR, selama tidak bertentangan dengan larangan kegiatan usaha BPR dan pada akhirnya nasabah dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Penambahan produk jasa layanan yang dapat ditawarkan kepada nasabah, selain produk simpanan tabungan dan deposito serta kredit yang disalurkan, juga dapat ditawarkan produk berikutnya seperti produk layanan transfer, penerimaan pembayaran gaji karyawan beserta jasa payment point seperti penerimaan pembayaran rekening listrik, telepon dan penerimaan pembayaran rekening

Kemudian dimensi nilai pelanggan yang perlu ditingkatkan dari dimensi total biaya pelanggan (pengorbanan), tepatnya pada indikator yaitu :

1. Penyelesaian transaksi di bagian teller dan layanan bagian CS memperoleh skor hanya

2,91 dengan kriteria cukup baik, artinya bahwa pelayanan yang diberikan masih memerlukan waktu cukup lama dan oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan kompetensi melalui pelatihan ketrampilan kerja teller dan CS.

2. Keandalan dari produk jasa layanan yang diberikan BPR cukup menguras energy dengan skor 3,01 sehingga perlu peningkatan keandalan penghematan pengorbanan oleh nasabah.

3. Pelayanan produk jasa layanan yang diberikan BPR cukup memakan energy dibanding lembaga keuangan mikro lainnya dengan skor 3,08 sehingga perlu percepatan pelayanan yang lebih cepat, tepat dan akurat agar energy yang dikorbankan nasabah bisa diminimalisir.

Sementara nilai pelanggan dengan kriteria baik dan perlu dipertahankan, mengingat adanya kesesuaian antara manfaat produk dengan biaya yang dikorbankan, tepatnya pada indikator yaitu :

1. Dimensi total manfaat pelanggan terdapat pada indikator citra pelayanan produk jasa memberikan rasa percaya diri; citra kualitas produk jasa meyakinkan dan adanya karyawan mudah karyawan dalam mendapatnya informasi segala produk jasa layanan.

2. Dimensi total biaya pelanggan terdapat pada indikator berbagi biaya produk jasa yang di bebaskan kepada nasabah termasuk murah, dan terjangkau; keandalan produk jasa layanan diberikan membuat pelanggan merasa tenang / nyaman serta pelayanan yang diberikan oleh semua bagian tidak memerlukan waktu lama.

Berdasar pada hasil upaya perbaikan dari nilai pelanggan yang dinilai cukup baik dan nilai pelanggan yang telah dinilai baik, diharapkan nilai manfaat pelanggan dalam mendayagunakan produk jasa lebih besar dari biaya yang dikorbankannya sehingga pada gilirannya dapat memberikan gagasan baru dalam melakukan pemasaran produk yang

lebih superior dan dapat menghasilkan nilai perusahaan yang lebih tinggi.

Kepercayaan Nasabah

Kondisi variabel kepercayaan nasabah pada BPR Kota/Kab.Bandung, Kab. Bandung Barat dan Kotif Cimahi didapat sebaran data terkecil sampai terbesar dengan nilai rata-rata sebesar 3,38 dan Standar Deviasi sebesar 0,207 dengan kategori jawaban berada pada rentang 3,17 – 3,59 dengan kriteria Cukup Baik Menuju Baik. Kriteria ini, memberikan pemahaman bahwa variabel kepercayaan nasabah dengan dimensi kemampuan, integritas dan kebajikan di BPR Kota/Kab.Bandung, Kab. Bandung Barat dan Kotif Cimahi termasuk cukup baik menuju baik, sehingga masih terdapat aspek yang lemah atau kesenjangan antara harapan nasabah dengan janji BPR pada berbagai dimensi dan indikator peniliannya yang perlu perbaikan.

Mengingat dalam variabel kepercayaan nasabah masih perlu adanya perbaikan, atau

Kesenjangan antara harapan nasabah dengan janji BPR adalah pada dimensi dan indikator sebagai berikut :

1. Dimensi kemampuan karyawan pada indikator kemampuan karyawan dalam menangani pekerjaan termasuk kriteria cukup baik (skor 3,29) seperti kecepatan, keakuratan dan pengalaman perkerjaan yang masih perlu ditingkatkan kompetensinya, baik melalui pendidikan atau pelatihan ketrampilan.

2. Dimensi integritas karyawan pada indikator pelayanan produk jasa didapat skor 3,10 dengan kriteria cukup baik, sehingga masih ada kesenjangan antara harapan pelayanan produk yang ditawarkan dengan kinerja yang diberikan BPR tidak sesuai dengan harapan nasabah sehingga perlu perbaikan. Perbaikan dapat dilakukan melalui pencerahan oleh atasan kepada seluruh karyawan tentang cara berkomunikasi yang harus sesuai kebijakan produk yang ditetapkan BPR, atau kewajaran (fairness) untuk disampaikan sehingga pada saat merealisasikan layanan karyawan dapat memenuhi komitmen antara produk yang ditawarkan dengan janji saat nasabah menggunakan produk layanan BPR.

3. Dimensi kebajikan layanan pada indikator keyakinan nasabah, keraguan nasabah, kesabaran karyawan dalam melakukan pelayanan didapat skor 2,99 dengan kriteria cukup baik dan masih ada yang diragukan dengan skor 2,99 sehingga dipandang perlu untuk dilakukan pembinaan dan pelatihan terhadap seluruh karyawan dibidang ketrampilan dan etika pelayanan dengan harapan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dan tidak semata untuk mencapai profit yang maksimum.

Sedangkan nilai rata-rata jawaban untuk masing-masing dimensi dan indikator pernyataan terdapat nilai rata-rata tertinggi yang perlu dipertahankan mengingat harapan nasabah dengan janji sudah terpenuhi, seperti pada :

1. Dimensi kemampuan karyawan pada indikator karyawan yang saat ini memiliki kemampuan yang baik dalam menangani masalah nasabah dan memiliki kompetensi yang baik sesuai dengan harapan nasabah.

2. Dimensi integritas karyawan pada indikator biaya kualitas layanan produk yang dibebankan BPR termasuk wajar, murah dan terjangkau serta pelayanan karyawan yang disampaikan termasuk tulus, jujur dan transparan.

3. Dimensi kebajikan layanan pada indikator kepedulian pimpinan & karyawan dalam menghadapi masalah pelanggan sangat responsive, sehingga nasabah merasa puas.

Berdasar pada hasil upaya perbaikan dari berbagai indikator yang dinilai cukup baik dan dipandang sudah baik, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah kepada bank mengingat kepercayaan datang dari harapan nasabah yang selalu dipenuhi janjinya oleh pihak bank.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data Variabel Kualitas Pelayanan Jasa mempunyai pengaruh terhadap Nilai Pelanggan sebesar 11,64% dan terhadap Kepercayaan pelanggan sebesar 12,55%. Hal ini artinya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan hal ini berarti bila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan nilai pelanggan dan kepercayaan nasabah.

Pengaruh Nilai Pelanggan Jasa dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh total sebesar 54,73%. Artinya nilai pelanggan memiliki pengaruh dalam pembentukan kepuasan pelanggan sebesar 54,73% hal ini berarti bila nilai pelanggan meningkat dan kepercayaan pelanggan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kualitas pelayanan jasa di BPR Kota/Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi berada pada kriteria Cukup Baik menuju Baik. Rata-rata tertinggi pada dimensi kehandalan pada indikator penyelesaian masalah dengan nasabah, dan dimensi aktivitas & jaminan pada indikator kecepatan dalam pengurusan administrasi atau pengajuan kredit, sedangkan nilai rata-rata terendah yang perlu perbaikan adalah dimensi fasilitas dan peralatan dengan indikator kelengkapan fasilitas dan sarana; dimensi daya tanggap pada indikator kecekatan & keramahan karyawan dalam pelayanan; dan dimensi akses pelayanan pada indikator kemudahan akses saat diperlukan nasabah.

Nilai pelanggan di BPR Kota/Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi berada pada kriteria Cukup Baik menuju Baik dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Rata-rata tertinggi pada

dimensi total manfaat pelanggan dengan indikator manfaat citra pelayanan, manfaat citra kualitas produk, dan pada indikator kemudahan mendapatkan informasi tentang produk, kemudian yang tertinggi berikutnya pada dimensi total biaya pelanggan dengan indikator biaya / pembebanan produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah yang perlu perbaikan adalah pada dimensi total manfaat pelanggan dengan indikator penggunaan produk jasa layanan, pelayanan yang diberikan dan alternative produk jasa yang ditawarkan, kemudian yang terendah berikutnya pada dimensi total biaya pelanggan dengan indikator penyelesaian transaksi bagian teller dan CS, kehandalan produk jasa layanan dan pelayanan produk jasa layanan oleh BPR. Masih perlu adanya perbaikan dari segi manfaat produk yang dirasakan nasabah maupun biaya yang dikorbankannya, agar dicapai nilai manfaat produk lebih besar dari biaya yang dikorbankan oleh nasabah.

Kepercayaan pelanggan di BPR Kota/Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi berada pada kriteria Cukup Baik menuju Baik dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rata-rata tertinggi pada dimensi kemampuan karyawan dengan indikator kemampuan menangani masalah, dimensi integritas dengan indikator biaya kualitas pelayanan dan dimensi kebajikan layanan dengan indikator kepedulian pimpinan dan karyawan menyelesaikan masalah. Sedangkan nilai rata-rata terendah yang perlu perbaikan adalah dimensi kemampuan karyawan pada indikator kemampuan menangani pekerjaan, dimensi integritas karyawan dengan indikator pelayanan produk jasa layanan dan kebajikan layanan pada indikator keyakinan, keraguan, dan kesabaran karyawan menangani masalah perlu berikan pembinaan dan ketrampilan pelayanan prima.

Kepuasan pelanggan di BPR Kota/Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi berada pada kriteria Cukup Baik menuju Baik. Rata-rata

tertinggi pada dimensi kemudahan & kenyamanan dengan indikator kemudahan nasabah saat membutuhkan produk, dimensi kejutan dengan indikator kepuasan dalam pemberian hadiah dan dimensi kebaruaran dengan indikator fasilitas pelayanan yang diberikan. Sedangkan nilai rata-rata terendah yang perlu perbaikan adalah pada dimensi kemudahan dan kenyamanan dengan indikator kenyamanan tempat saat produk diperlukan, dimensi keterbukaan informasi dengan indikator keterbukaan informasi melalui media massa dan dimensi komunikasi tepatnya pada indikator kemudahan nasabah melakukan komunikasi.

Saran

Kualitas pelayanan jasa sudah cukup baik menuju baik, namun masih terdapat kelemahan dalam masalah dimensi fasilitas dan peralatan dengan indikator kelengkapan fasilitas dan peralatan yang kurang memadai disarankan untuk yang sifat urgen dan tersedia dananya segera diperbaiki untuk mempercepat layanan, dan dimensi daya tanggap dengan indikator kecekatan dan keramahan disarankan perlu di perbaiki melalui berbagai perhatian dan kecermatan pelayanan oleh atas kepada bawahan dan masalah dimensi akses pelayanan pada indikator kemudahan akses dengan pegawai masih terkadang sulit disarankan melakukan perubahan pandangan dari karyawan melalui pencerahan atasan atau pelatihan ketrampilan kualitas pelayanan prima.

Nilai pelanggan sudah cukup baik menuju baik namun masih terdapat kelemahan pada dimensi manfaat pelanggan dengan indikator penggunaan produk yang belum optimal disarankan melakukan pengembangan produk inti, actual atau tambahan, diindikator kurangnya keamanan dalam menggunakan produk disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan prima, sehingga bisa memenuhi harapan nasabah dan indikator kurangnya alternatif produk jasa yang ditawarkan disarankan untuk menambah jenis produk jasa yang disediakan BPR. Kemudian kelemahan pada dimensi biaya pelanggan dengan indikator layanan oleh CS dan teller disarankan untuk meningkatkan kompetensi layanannya, dan indikator kehandalan produk masih banyak

menguras energy disarankan untuk dipercepat layanannya sehingga bisa dijadikan KPI personal.

Kepercayaan pelanggan termasuk kriteria cukup baik menuju baik, namun masih adanya kelemahan pada dimensi kemampuan karyawan dengan indikator penanganan pekerjaan yang kurang cepat, kurang akura dan kurang pengalaman disarankan untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan kompetensi ketrampilan layanan prima, dimensi integritas pada indikator pelayanan produk yang masih ada kesenjangan disarankan untuk diberikan pencerahan oleh atasan mengenai cara berkomunikasi, dan masalah dimensi kebajikan pada indikator keyakinan nasabah pada BOR masih kurang disarankan karyawan perlu diberikan pembinaan, pelatihan atau motivasi kerja akhur bisa merubah pola kerja kerja yang agresif dan efektif.

Kepuasan pelanggan termasuk kriteria cukup baik menuju baik, namun masih terdapat kelemahan pada dimensi kemudahan dan kenyamanan pada indikator kurang nyamannya tempat produl layanan disarankan adanya penambahan sarana prasana layanan, ATM atau buka kantor cabang / kas, dimensi keterbukaan informasi dengan indikator kurangnya keterbukaan informasi media massa disarankan untuk merubah jenis motode promosi yang dapat merubah pasar sasaran, dan masalah dimensi komunikasi dengan indikator masih cukup sulilnya nasabah berkomunikasi dengan karyawan disarankan untuk meningkatkan ketrampilan berkomunikasi sebagai sarana penting dalam kegiatan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, K., & Zemke, R. (2002). *Service America in the new economy*. McGraw-Hill Companies.
- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. (2011). *Service quality gap analysis in*

- private sector bank-a customer perspective. *Indian Journal of Commerce & Management Studies* 2(1), 245-252.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(8), 1271-1283.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of services marketing*, 16(1), 35-50.
- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 200-209.
- Kesharwani, A., & Singh Bisht, S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing: Student Value Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y., & Chu, Y. T. (2013). Measuring service quality in the banking industry: a Hong Kong based study. *Contemporary Management Research*, 9(3).
- Mohsin Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23.
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606-622.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer behaviour*. Hall:New York: Prentice Hall.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36.

- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston, MA, USA:: Pearson.
- Suhidayat, T., Affandi, A., & Sidharta, I. (2016). Service Quality on Customer Value; Perspective from Rural Banking Sectors in Bandung, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 609-616.
- Tsoukatos, E., & Mastrojianni, E. (2010). Key determinants of service quality in retail banking. *EuroMed Journal of Business*, 5(1), 85-100.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, Dwayne D Gremler. (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th edition). Singapore : McGraw Hill.