

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PEMBERIAN KREDIT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. BPR CABANG TANGERANG

METHA DWI A¹

¹⁾Dosen Universitas Muhammadiyah Tangerang
E-mail: metha1280@yahoo.co.id ¹⁾

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of credit services and to determine the level of customer satisfaction PT. Tangerang Branch BPR. The type of research used is descriptive quantitative. Data collection techniques are done through observation, questionnaires, interviews and documentation. Determination of respondents was chosen using purposive sampling with a sample of 70 respondents. The data analysis technique used is descriptive statistics, to see the level of customer satisfaction. The results of the study show that: (1) The quality of credit services PT. Tangerang Branch BPR is in the good category (79.81 percent). When viewed from each dimension, one dimension is in a very good category, that is, the direct evidence dimension is 90.50%, the two dimensions are in the good category, 84.86% guarantee dimensions and 84.64% Empathy dimensions, and the two dimensions are sufficient both the reliability dimensions of 69.43% and responsiveness dimensions of 69.64%. (2) Customer satisfaction at PT. Tangerang Branch BPRs are in the quite satisfied category. This indicates that in general customer satisfaction has not been achieved.

Keywords : service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Persaingan yang ketat antar bank dewasa ini mendorong setiap bank untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan yang semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah/souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan

keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, serta nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi.

Walaupun orientasi bank tidak semata mata mencari laba akan tetapi pada dasarnya setiap perusahaan dalam hal ini adalah bank berusaha untuk mendapatkan laba untuk kelancaran usahanya. Apabila pelayanan jasa yang diberikan berkualitas maka akan menimbulkan loyalitas nasabah yang dapat menaikkan tingkat laba yang akan diperoleh oleh bank. Hal ini karena dengan loyalitas nasabah tersebut maka bank dapat menekan biaya yang akan dikeluarkan dari pada bank tersebut harus mencari nasabah baru.

Industri BPR, suka atau tidak akan menghadapi persaingan yang ketat di segmen mikro dan kecil, karena itu industri BPR harus melakukan perubahan agar menjadi lebih efisien, lebih transparan, lebih mengedepankan pelayanan jika ingin tetap eksis di segmen keuangan mikro dan kecil. Kedekatan institusi BPR dengan masyarakat atau nasabahnya yang sering diklaim sebagai keunggulan kompetitif sudah harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan. Seperti sebuah perusahaan jasa pada umumnya, BPR juga menjalani usahanya dalam melayani

pelanggan/nasabah. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan/nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan. Di era globalisasi ini, perusahaan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu.

Pelayanan fasilitas kredit yang diberikan oleh PT. BPR berusaha memberikan yang terbaik agar nasabah-nasabah tertarik untuk melakukan pengajuan kredit, nasabah-nasabah yang melakukan fasilitas kredit dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah nasabah yang melakukan fasilitas kredit di PT BPR Bank Tahun 2017

Bulan	Tahun 2017
Januari	21
Februari	15
Maret	20
April	23
Mei	17
Juni	17
Juli	27
Agustus	15
September	19
Oktober	14
November	19
Desember	24
Jumlah	231

Sumber: PT.BPR 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah nasabah yang melakukan fasilitas kredit pada tahun 2017 dari bulan Januari sampai bulan Desember sebanyak 231 nasabah. Hal ini menandakan bahwa PT.BPR Cabang Tangerang berusaha meningkatkan pelayanan pemberian kredit yang diberikan. Dengan ini maka tujuan penulisan adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan pemberian kredit dan tingkat kepuasan pelanggan PT. BPR Cabang Tangerang

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat,

memenuhi kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan "sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." (Tjiptono, 2004:51). Kemudian Triguno juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah, "Suatu standar yang

harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.”

Menurut Wycof dalam Arief (2007:118), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu harapan pelayanan dan pelayanan yang diterima. Apabila jasa yang diterima sesuai yang diharapkan maka kualitas jasa dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dapat dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing. Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan

layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan cukup banyak.

Hessel Tangkilisan mengemukakan bahwa ada empat ukuran atau indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Responsivitas (*responsiveness*)
2. Kesopanan (*courtesy*)
3. Akses (*access*)
4. Komunikasi (*communication*)

(Tangkilisan, 2005:222)

Selanjutnya Dwiyanto (1995:10) mengemukakan bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencari data mengenai kualitas pelayanan adalah dengan mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan organisasinya. Sehubungan dengan hal tersebut, Parasuraman mengemukakan bahwa perwujudan kepuasan pengguna layanan dapat diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas layanan, yaitu aspek *tangible*, aspek *reability*, aspek *responsiveness*, aspek *assurance* dan aspek *empathy*. Kelima dimensi ini akan digunakan penelitian di PT. BPR Cabang Tangerang.

Penjelasan mengenai kelima dimensi diatas adalah sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), yaitu kualitas pelayanan berupa tampilan atau fasilitas fisik misalnya tampilan petugas, kondisi kebersihan dan kenyamanan ruangan yang dimiliki.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan atau keandalan petugas pelayanan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya (pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan).
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan pemberi pelayanan untuk membantu para masyarakat dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, jaminan penyelesaian, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pemberi pelayanan yang bebas dari keraguan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu sikap penuh perhatian terhadap penerima pelayanan, sehingga memudahkan dalam melakukan

hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para penerima pelayanan.

Jika dimensi kualitas pelayanan tersebut tercapai maka kepuasan pelanggan pun akan tercapai. Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh pemenuhan kebutuhan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Untuk itu, jika kepuasan publik ingin dicapai maka penyedia layanan publik harus memberikan layanan yang berkualitas berdasarkan prinsip-prinsip dasar pelayanan.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Day (dalam Tjiptono, 2006: 146) adalah “Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Engel (1990) dalam Fandy Tjiptono (1997:146) mengungkapkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Wilkie (1990) dalam Fandy Tjiptono (1997:24) mendefinisikannya sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan atau bank harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan. Harapan pengguna jasa dapat diidentifikasi secara tepat apabila organisasi mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) persepsi antara organisasi dengan pelanggan untuk itu diperlukannya komunikasi yang baik antara organisasi dan pelanggan yang akhirnya dapat menciptakan hubungan simbiosis mutualisme diantara kedua belah pihak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey dan pembagian angket. Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011:25) metode penelitian adalah prosedur atau cara mengetahui sesuatu dengan langkah-langkah sistematis

tersebut. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey dan penyebaran angket.

Sampel yang digunakan adalah dengan jumlah nasabah yang mengajukan fasilitas kredit di PT.BPR pada tahun 2017 sebanyak 231 nasabah dan menggunakan persentase ketidakteelitian yang diambil sebanyak 10%, maka sampel yang diambil berdasarkan rumus diatas adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{231}{1 + 231 (0,1)^2} \\ &= \frac{231}{3,31} \\ &= 69,79 \\ &= 70 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 70 responden.

Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan adalah Studi kepustakaan (*library research*), dan Studi lapangan (*field research*)

PEMBAHASAN

Bukti Langsung (*Tangibles*)

Dimensi pertama yang akan diukur adalah Bukti langsung (*Tangibles*). Dimensi ini menjelaskan mengenai kualitas pelayanan berupa tampilan atau fasilitas fisik misalnya tampilan petugas, kondisi kebersihan dan kenyamanan ruangan yang dimiliki oleh PT.BPR. Untuk mengetahui Dimensi Bukti langsung (*Tangibles*) pegawai PT.BPR, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Akumulasi jawaban responden mengenai dimensi bukti langsung (*tangibles*) (n=70)

No. Indikator	Alternatif Jawaban					Skor
	SB	B	KB	CB	STB	
1	48(5)	22(4)	0(3)	0(2)	0(1)	328
2	35(5)	33(4)	2(3)	0(2)	0(1)	313
3	34(5)	29(4)	7(3)	0(2)	0(1)	307
4	40(5)	29(4)	1(3)	0(2)	0(1)	319
Jumlah	785	452	30	0	0	1267

Berdasarkan hasil perhitungan indikator-indikator pada dimensi Bukti langsung (*Tangibles*) berada pada kategori sangat baik. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut responden kualitas pelayanan berupa tampilan atau fasilitas fisik di kantor PT.BPR secara keseluruhan sangat baik.

Kehandalan (*Reliability*)

Dimensi kedua yang diukur adalah Kehandalan (*Reliability*). Dimensi ini menjelaskan mengenai kualitas pelayanan jika dilihat dari kemampuan atau kehandalan petugas pelayanan PT.BPR untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

Untuk mengetahui Dimensi Kehandalan (*Reliability*) pegawai PT.BPR, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Akumulasi jawaban responden mengenai Dimensi Kehandalan (*Reliability*) (n=70)

No. Indikator	Alternatif Jawaban					Skor
	SB	B	CB	TB	STB	
5	12(5)	17(4)	29(3)	12(2)	0(1)	251
6	6(5)	18(4)	32(3)	14(2)	0(1)	240
7	11(5)	15(4)	36(3)	8(2)	0(1)	247
8	5(5)	14(4)	37(3)	14(2)	0(1)	234

Jumlah	170	256	402	144	0	972
---------------	-----	-----	-----	-----	---	------------

Berdasarkan hasil perhitungan indikator-indikator pada dimensi Kehandalan (*Reliability*) berada pada kategori cukup baik. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut responden kualitas pelayanan berupa kehandalan dan kemampuan di kantor PT.BPR secara keseluruhan dapat dikatakan cukup baik.

Responsivitas (*Responsiveness*)

Dimensi selanjutnya yang diukur adalah Responsivitas (*Responsiveness*). Dimensi ini menjelaskan mengenai kualitas pelayanan di PT.BPR jika dilihat keinginan pemberi pelayanan untuk membantu para masyarakat dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan. Untuk mengetahui Responsivitas (*Responsiveness*) pegawai PT.BPR, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Akumulasi jawaban responden mengenai Dimensi Responsivitas (*Responsiveness*) (n=70)

No. Indikator	Alternatif Jawaban					Skor
	SB	B	CB	TB	STB	
9	5(5)	15(4)	35(3)	15(2)	0(1)	220
10	6(5)	12(4)	46(3)	6(2)	0(1)	228
11	17(5)	31(4)	17(3)	5(2)	0(1)	270
12	15(5)	20(4)	32(3)	3(2)	0(1)	257
Jumlah	215	312	390	58	0	975

Berdasarkan hasil perhitungan indikator-indikator pada dimensi Responsivitas (*Responsiveness*) berada pada kategori cukup baik. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut responden Responsivitas yang diberikan pegawai masih kurang, responden merasa pegawai belum memberikan pelayanan yang cepat, belum adanya kepastian waktu.

Jaminan (*Assurance*)

Dimensi berikutnya yang diukur adalah Jaminan (*Assurance*). Dimensi ini menjelaskan mengenai jaminan penyelesaian, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pemberi pelayanan yang bebas dari keraguan. Untuk mengetahui Jaminan (*Assurance*) yang dimiliki pegawai PT.BPR, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Akumulasi jawaban responden mengenai Dimensi Jaminan (*Assurance*) (n=70)

No. Indikator	Alternatif Jawaban					Skor
	SB	B	CB	TB	STB	
13	32(5)	28(4)	8(3)	2(2)	0(1)	300
14	30(5)	31(4)	9(3)	0(2)	0(1)	301
15	24(5)	37(4)	7(3)	2(2)	0(1)	293
16	27(5)	30(4)	13(3)	0(2)	0(1)	294
Jumlah	565	504	111	8	0	1188

Berdasarkan hasil perhitungan indikator-indikator pada dimensi Jaminan (*Assurance*) berada pada kategori baik. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut responden jaminan yang diberikan pegawai mampu

meyakinkan nasabah untuk mengambil kredit di PT.BPR.

Empati (*Empathy*)

Dimensi berikutnya yang diukur adalah Empati (*Empathy*). Dimensi ini menjelaskan

mengenai jaminan penyelesaian, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pemberi pelayanan yang bebas dari keraguan. Untuk mengetahui

Empati (*Empathy*) yang dimiliki pegawai PT.BPR, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Akumulasi jawaban responden mengenai Dimensi Empati (*Empathy*) (n=70)

No. Indikator	Alternatif Jawaban					Skor
	SB	B	CB	TB	STB	
17	24(5)	36(4)	10(3)	0(2)	0(1)	294
18	28(5)	35(4)	7(3)	0(2)	0(1)	301
19	27(5)	37(4)	6(3)	0(2)	0(1)	301
20	16(5)	47(4)	7(3)	0(2)	0(1)	289
Jumlah	475	620	90	0	0	1185

Berdasarkan hasil perhitungan indikator-indikator pada dimensi Empati (*Empathy*) berada pada kategori tinggi. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut responden

pegawai di PT.BPR. memberikan perhatian kepada para nasabah dan memahami kebutuhan nasabah.

Tabel 7 Tingkat Pencapaian Skor Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan	Juml. Item	Skor Dicapai	Skor Ideal	Pencapaian %	Kategori
Bukti Langsung	4	1267	1400	90,50	Sangat Baik
Kehandalan	4	972	1400	69,43	Cukup Baik
Daya Tanggap	4	975	1400	69,64	Cukup Baik
Jaminan	4	1188	1400	84,86	Baik
Empati	4	1185	1400	84,64	Baik
Jumlah	20	5587	7000	79,81	Baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa, tingkat pencapaian presentase kualitas pelayanan secara keseluruhan berada pada kategori baik (79,81 persen). Dilihat dari hasil pengukuran karakteristik kualitas pelayanan melalui dimensinya menunjukkan bahwa semua dimensi mendukung kualitas variabel tersebut. Dilihat dari tabel di atas 1 dimensi berada pada kategori sangat baik yaitu, dimensi bukti langsung 90,50%, 2 dimensi berada pada kategori baik yaitu dimensi jaminan 84,86% dan dimensi Empati 84,64%, serta 2 dimensi pada kategori cukup baik yaitu dimensi kehandalan 69,43% dan dimensi responsivitas 69,64%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada umumnya kualitas pelayanan pegawai pada PT. BPR secara keseluruhan berada pada kategori baik. Dilihat dari hasil pengukuran karakteristik kualitas pelayanan melalui dimensinya menunjukkan bahwa semua dimensi mendukung kualitas variabel tersebut. Dimensi Bukti Langsung (*Tangibles*) berada pada kategori sangat baik, dimensi Jaminan (*Assurance*) berada pada kategori baik, dimensi Empati (*Empathy*) berada pada kategori baik serta dua dimensi pada kategori cukup baik yaitu dimensi Kehandalan (*Reliability*) dan dimensi Responsivitas (*Responsiveness*). Kepuasan pelanggan PT. BPR berada dalam kategori cukup puas.

Saran yang diberikan adalah PT. BPR perlu memprioritaskan perbaikan pelayanan pada penemuan penyebab rendahnya kepuasan pelanggan. Sehingga dengan adanya upaya memperbaiki kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen dapat meningkat, dan PT.BPR harus mempertahankan kinerja indikator-indikator kualitas pelayanan yang dianggap penting dan berkinerja baik oleh pelanggan.

REFERENSI

Buku dan Jurnal

- Amran, Tlena. & Ponti, Ekadeputra. 2011. *Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano dan Root Cause Analysis*. Teknik Industri
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publishing
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Kotler & Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, Pearson Education Asia Pte. LTD, Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta :Salemba Empat
- Lukman, Sampara. 1999. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : STIA LAN Press
- Rahayu, Siti Kurnia.2006. *Perpajakan : Konsep, Teori, dan Isu*. Jakarta : Kencana
- Siegel, Sidney. 2003. *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suandi, Erli. 2006. *Perencanaan Pajak*. Jakarta : Salemba
- Syarifudin, Sedarmayanti. 2011. *Metode Penelitian*. Bandung : Mandar Maju
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Office
- Widiyanto, Joko.2010. *SPSS For Windows*. Surakarta : Badan Penerbit_FKIP Universitas Muhammadiyah Surakart