

Oikos-Nomos

JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS

Volume 8, Nomor 1 / Januari 2015

Implikasi Model Dalam Penelitian

Fachrudin Zain Olilingo □ 1 - 8

Pentingnya Etika Bisnis Dalam Perdagangan Sektor Retail

Eduart Wolok □ 9 - 19

Perdagangan Luar Negeri, Proteksi dan Globalisasi

Frahmawaty Bumulo □ 20 - 27

**Analisis Tingkat Kesehatan Bank Pada
PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk**

Siti-Pratiwi Husain & Sahmin Noholo □ 28 - 38

**Survey Persepsi Masyarakat Terhadap Pelayanan Perbankan
di Prov. Gorontalo**

Idham M. Ishak □ 39 - 48



Penerbit

Lembaga Pengkajian, Penelitian Ekonomi dan Bisnis
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo

Survey Persepsi Masyarakat Terhadap Pelayanan Perbankan di Provinsi Gorontalo

Idham Masri Ishak*

*Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Email: Idham_gtlo@yahoo.co.id

Abstract

The research is to analyze and mengakaji public perceptions in banking services in the gorontalo. The quality of services examined is covering tangible, empathy, reliability, responsibility, and assurance. Included in this study is the bank customers in the gorontalo were 100 people. Instrument data collection used is using the survey likert scale. An analysis of the data used was qualitative analyst descriptive.

The research results obtained in descriptive that the quality of services delivered by bank banks in gorontalo province in general is good and based on analisi used then dimensions of service quality in real and positive still appropriate expected by the community .

Pendahuluan

Sebagai lembaga keuangan, salah satu tugas pokoknya bank adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dananya yang kemudian dana tersebut disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam jangka waktu tertentu. Bank dalam menjalankan kegiatannya memiliki 3 fungsi utama (Kasmir : 2006) yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan menjalankan fungsi pelayanan. Penghimpunan dana dari masyarakat dapat dilakukan dalam bentuk tabungan, giro dan deposito, sementara fungsi bank dalam menyalurkan dana adalah dalam bentuk pemberian kredit baik kepada individu maupun kelompok (organisasi).

Saat ini persaingan dalam industri perbankan dalam menghimpun dana masyarakat semakin ketat dengan berbagai tawaran yang

memikat, mulai dari penawaran kemudahan pelayanan penyetoran dan pengambilan simpanan (*deposits*), pemberian hadiah dalam hitungan miliaran rupiah. Dana yang ada dalam suatu bank sebagian besar berasal dari dana simpanan. Rose (2000-105) menyatakan bahwa "*the bulk of commercial bank funds more than three fourth of the total comes from deposits. There are three main types of depositions, demand deposits, saving deposits, and time deposits.*" Ada tiga bentuk simpanan (*deposits*) dalam industri perbankan yaitu : giro yang merupakan simpanan masyarakat pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat, tabungan merupakan simpanan masyarakat yang penarikannya dilakukan berdasarkan ketentuan tertentu, dan deposito yaitu simpanan yang penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Tujuan utama nasabah

dalam menyimpan dana dalam bentuk *demand deposit* (simpanan giro) adalah untuk memperlancar pembayaran karena mudah dan lebih aman dari pada melakukan pembayaran secara tunai. Tujuan utama nasabah dalam menyimpan dalam bentuk *saving deposit* (simpanan tabungan) adalah untuk membentuk dana dalam membiayai pengeluaran yang bersifat tiba-tiba (tidak diduga) dimasa mendatang. Sementara tujuan utama nasabah menyimpan dana dalam bentuk *time deposit* (deposito berjangka) adalah untuk mendapatkan tingkat bunga yang lebih tinggi, namun untuk saat ini simpanan deposito tidak lagi terikat oleh waktu dalam hal penarikannya, melainkan telah disamakan dengan simpanan tabungan.

Fungsi untuk mencari dana dan selanjutnya menghimpun dana dalam bentuk simpanan, sangat menentukan pertumbuhan suatu bank. Hal ini disebabkan volume dana yang berhasil dihimpun atau disimpan tentunya akan menentukan pula volume dana yang dapat dikembangkan oleh bank tersebut dalam bentuk penanaman dana yang menghasilkan, seperti pemberian kredit, karena pentingnya dana masyarakat bagi bank, maka untuk mendapatkan dana tersebut bank diperhadapkan pada persaingan.

Seperti halnya yang terjadi di Provinsi Gorontalo, dari hasil pantauan Bank Indonesia Perwakilan Prov. Gorontalo menunjukkan bahwa komposisi LDR sampai dengan agustus tahun 2014 mengalami fluktuasi. Diduga hal ini disebabkan beberapa hal antara lain adalah minat masyarakat Provinsi Gorontalo mulai

turun yang dipicu oleh adanya pelayanan dan regulasi serta kebijakan perbankan yang sering berubah-ubah, dan yang juga persepsi masyarakat terhadap bank utamanya terhadap pelayanan bank yang kurang baik jika dibanding dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan non bank. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas tentang beberapa faktor (dimensi) kualitas layanan yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan di Prov. Gorontalo, dan memberikan informasi yang berupa faktor (dimensi) kualitas pelayanan manakah yang sangat berpengaruh yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas terhadap nasabah.

Kajian Teori

A. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas mengalami perkembangan mulai dari konsep yang *transcendent* yang mana kualitas hanya dipahami setelah pembuktian obyek yang menunjukkan karakteristiknya hingga definisi yang bersifat *strategy based* yang mana kualitas merupakan suatu strategi bisnis mendasar dalam rangka memenangkan persaingan melalui pemenuhan sepenuhnya terhadap harapan implisit dan eksplisit dari pelanggan internal maupun eksternal. Perkembangan ini menunjukkan adanya kecenderungan menuju *Total Quality Management (TQM)* yang memfokuskan pada kepuasan pelanggan baik internal maupun eksternal dengan memanfaatkan segenap sumber daya pada semua level organisasi.

Berangkat dari perbedaan perspektif tentang kualitas, (Tjiptono, 2005) mendefinisikan kualitas yang lebih luas yaitu "kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas sebagai bagian penting dalam proses strategi memiliki berbagai implikasi seperti:

- a. *Company reputation*. Sebuah perusahaan dapat memprediksikan reputasinya dari aspek kualitas sehingga akan memberikan penilaian baik atau buruk. Kualitas akan nampak dari produk perusahaan, keterampilan pekerja dan hubungan dengan supplier.
- b. *Product liability*. Kemampuan perusahaan dalam mendesain suatu produk, prosedur, mengeliminir kegagalan dalam pendistribusian merupakan bagian penting dari aspek kualitas dengan penetapan standar-standar kerja.
- c. *Global implication*. Secara teknologi, kualitas bersifat global. Dalam perkembangan dunia, suatu produk/jasa juga harus menunjukkan kualitas kelas dunia, harga, serta desain yang memadai. (Heizer & Render, 2001).

B. Persepsi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan barang/jasa yang dihasilkan kepada pelanggan, sebab jika tidak maka pelanggan akan berpindah pada perusahaan lain.

Freddy Rangky (2002) memberikan definisi tentang persepsi sebagai

proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Sementara persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai.

Menurut Tjiptono (2005) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan, *word-of-mouth communication*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Setelah pelanggan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan/organisasi dan memenuhi harapan akan menimbulkan perasaan puas dan sebaliknya kualitas layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan rasa ketidakpuasan. Pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus sehingga akan menimbulkan perasaan loyalitas terhadap barang/jasa.

Tingkat kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja jasa suatu perusahaan dibandingkan dengan penawaran perusahaan lain. Dalam pemasaran barang, kualitas merupakan tingkat kinerja suatu barang sedangkan dalam pemasaran jasa kualitas layanan adalah persepsi terhadap kinerja layanan. Kualitas layanan

yang tinggi adalah kinerja layanan yang diharapkan melebihi atau sama dengan kinerja yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithalm (1988) *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara ekspektasi dengan persepsi pelanggan. Ekspektasi pelanggan terhadap suatu pelayanan produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. *Word of mouth communication* yaitu segala sesuatu hal yang didengar atau yang diterima oleh pelanggan melalui orang lain.
2. *Personal needs* yaitu tingkat kebutuhan seseorang terhadap suatu produk/jasa dari perusahaan tertentu.
3. *Past experience* yaitu pengalaman yang telah diterima oleh pelanggan dalam mempergunakan produk/jasa suatu perusahaan tertentu.
4. *External communication* yaitu informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik.

Pada penelitian selanjutnya ke sepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut oleh Parasuraman *et al.*, (1988) dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Dimensi *competence*, *coursey*, *credibility* dan *security* disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan dimensi *aces*, *communication*, dan *understanding/knowing the costumer* disatukan menjadi *empathy*. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangible*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Empathy*, kemudahan menjalin relasi, meliputi perhatian individu pada

pelanggan, kemudian dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan jasa atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten dan memuaskan.
4. *Responsiveness*, yaitu keinginan pra staf unuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
5. *Assurance*, yaitu meliputi pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.

Objek Dan Metode Penelitian

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini menganalisis bagaimana persepsi masyarakat terhadap pelayanan bank di Provinsi Gorontalo yang ditinjau dari aspek *tangible* yakni pelayanan yang berbentuk fisik, *reliability* yaitu kehandalan dan konsistensi jasa bank, *responsibility* yaitu ketepatan dan kecepatan pelayanan, *assurance* yaitu jaminan adanya kepastian dalam pelayanan, dan yang terakhir adalah *empathy* yaitu ketrampilan dan keramahan dari petugas/karyawan bank.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu ekonomi yang memfokuskan pada bidang pemasaran jasa. Secara lebih khusus lagi penelitian ini merupakan pendekatan pada aspek kualitas pelayanan menyangkut persepsi masyarakat terhadap pelayanan bank di Prov. Gorontalo. Pengamatan dilakukan terhadap para nasabah khususnya para nasabah simpanan giro, tabungan dan

deposito, yang bertujuan ingin mendapatkan gambaran tentang kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Bank di Prov. Gorontalo.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang cirri-ciri variable kualitas pelayanan. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variable melalui suatu pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*.

C. Sumber Data Dan Cara Menentukan

Untuk menentukan jumlah responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini digunakan teknik penentuan sampel yang minimal yang dianggap representative (Yamane dalam Jalaludin Rakhmad, 2000)

Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan metode *systematic sampling* (ampling sistematik). Metode ini dilakukan karena populasi yang sangat banyak/besar dan bersifat homogen.

D. Tehnik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Husein Umar (1997) berpendapat bahwa data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut, baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Dalam mengumpulkan data diperlukan berbagai perangkat untuk mendapatkan data tersebut antara lain: Wawancara, Kuesioner, Observasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

A. Hasil analisis Kualitas Pelayanan Analisis Tanggapan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan

Untuk memberikan gambaran serta analisis terhadap penilaian nasabah atas pelayanan perbankan di Provinsi Gorontalo pada bagian ini akan diuraikan hasil tanggapan responden terhadap atribut kualitas pelayanan dan harapan nasabah akan pelayanan yang di berikan.

Dalam melakukan analisis data penelitian untuk menentukan skala interval, ditentukan terlebih dahulu skala bobot yang diperoleh melalui perhitungan skor tertinggi yakni 100% dikurangi dengan skor terkecil yakni 20% dibagi dengan 5. Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai 20% hingga 36% adalah tingkat kesesuaian kualitas pelayanan sangat rendah.
2. Nilai 36,1% hingga 52,1% adalah tingkat kesesuaian kualitas pelayanan rendah.
3. Nilai 52,2% hingga 68,2% adalah tingkat kesesuaian kualitas pelayanan cukup.
4. Nilai 68,3% hingga 84,3% adalah tingkat kesesuaian kualitas pelayanan tinggi.
5. Nilai 84,4% hingga 100% adalah tingkat kesesuaian kualitas pelayanan sangat tinggi.

Kualitas pelayanan nasabah perbankan di Gorontalo Bank diukur berdasarkan lima dimensi pelayanan. Hasil untuk setiap dimensi diuraikan sebagai berikut:

1. Dimensi Tangibles

Kualitas pelayanan perbankan di Provinsi Gorontalo dilihat dari dimensi

Tanggibles diukur dengan 4 atribut. Dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Hasil tanggapan responden untuk atribut pelayanan tersebut diberikan pada tabel berikut.

- a. Ketersediaan areal parkir yang luas yang di miliki.

Dilihat dari tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan terhadap kualitas pelayanan perbankan di Provinsi Gorontalo khususnya menyangkut ketersediaan areal parkir, maka penilaian responden terhadap attribute ini sangat tinggi dengan skor 88,45. Artinya bahwa kinerja atau ketersediaan areal parkir pada Bank di Gorontalo adalah sudah sangat baik dan berharap bahwa ketersediaan areal parkir lebih di tingkatkan lagi, walaupun belum sepenuhnya memenuhi harapan nasabah, seperti terlihat pada skor dimana kenyataannya yakni 383 masih dibawah dari yang harapan yakni 433.

- b. Kerapihan karyawan Bank dalam berpakaian

Penilaian responden terhadap kerapian karyawan kenyataannya sudah sesuai dengan harapan responden. Dilihat dari tingkat kesesuaiannya di peroleh angka sebesar 98,0%, yang artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perbankan di Provinsi Gorontalo utamanya dari kerapian dan cara berpakaian karyawan adalah sangat tinggi. Seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

- c. Kebersihan gedung dan ruangan tempat transaksi.

Dari tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan kualitas pelayanan yang diberikan perbankan utamanya pada kebersihan

gedung dan ruangan transaksi adalah 98,6% yang artinya bahwa nasabah yang dijadikan responden menilai bahwa kebersihan gedung dan ruang transaksi pada bank telah memenuhi harapan nasabah sebesar 98,6%.

- d. Kelengkapan sarana penunjang seperti ATM, komputer, telepon, dll.

Skor tingkat kesesuaian kelengkapan sarana penunjang yang ada adalah 78,4% yang menandakan bahwa kualitas pelayanan utamanya dari kelengkapan sarana penunjang seperti ATM bisa dikatakan tinggi dalam memenuhi harapan nasabah.

2. Dimensi Empathy

Kualitas pelayanan nasabah yang diberikan oleh perbankan di Provinsi Gorontalo dilihat dari dimensi Empathy dapat diukur dengan 5 atribut. Dimensi ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Hasil tanggapan responden terhadap atribut pelayanan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pemberian perhatian perusahaan terhadap setiap keluhan nasabah

Tingkat kesesuaian pelayanan utamanya pada bagaimana perhatian perusahaan terhadap setiap keluhan nasabah adalah tinggi yakni sebesar 79,02. Nasabah pada prinsipnya menilai bahwa perhatian perusahaan terhadap setiap keluhan nasabah sudah baik atau sudah memenuhi harapannya sebesar 79,02%, namun jika dilihat dari total skor kenyataan dan harapan, jika dibandingkan masih terdapat gap atau selisih.

- b. Waktu operasi yang cocok/ nyaman bagi nasabah

Walaupun terdapat gap antara kenyataan dan harapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan utamanya dari waktu operasi yang nyaman bagi nasabah, namun tingkat kesesuaian pelayanan ini sebesar 78,9% yang artinya harapan nasabah atas pelayanan waktu operasi adalah baik atau masih tinggi.

- c. Karyawan memahami dan memberikan perhatian pada setiap keluhan nasabah

Tingkat kesesuaian menyangkut tanggapan responden terhadap bagaimana karyawan memahami setiap keluhan nasabah adalah sebesar 73,26%, artinya bahwa penilaian nasabah terhadap attribute ini masih tinggi. Bahwa juga kinerja karyawan sudah baik walaupun masih jauh dari yang diharapkan.

- d. Cara pemberian informasi oleh karyawan.

Tingkat kesesuaian pelayanan ternyata masih tinggi yaitu sebesar 78,39%. Artinya kualitas pelayanan bank utamanya pada cara pemberian informasi terhadap nasabah masih baik menurut penilaian nasabah.

- e. Kesungguhan perusahaan dalam memperhatikan kepentingan nasabah

Kesungguhan perusahaan dalam memperhatikan kepentingan nasabah masih baik menurut penilaian nasabah, hal ini terlihat dari angka tingkat kesesuaian pelayanan yang diberikan tinggi yakni sebesar 84,29%.

3. Reliability

Penilaian kualitas pelayanan nasabah yang diberikan perbankan di Provinsi Gorontalo dilihat dari dimensi Reliability

diukur dengan 5 attribut. Dimensi ini meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hasil tanggapan responden untuk attribut pelayanan tersebut diberikan pada tabel berikut.

- a. Kecepatan dan ketepatan pelayanan dalam pembukaan rekening

Tingkat kesesuaian terhadap tanggapan responden terhadap kecepatan dan ketepatan dalam pembukaan rekening adalah sebesar 67,6%. Artinya bahwa menurut penilaian nasabah bahwa attribute ini terhadap masih cukup baik. Nasabah masih menganggap bahwa usaha Bank dalam melayani nasabah baru dalam membuka rekening sudah cukup baik walaupun sedikit lambat, tapi masih di pahami penyebab keterlambatan tersebut pada kelengkapan administrasi nasabah.

- b. Cara penyampaian pelayanan/jasa.

Cara penyampaian pelayanan atau jasa merupakan hal yang sangat penting bagi nasabah untuk memahami kepentingan nasabah tersebut. Nasabah berharap karyawan perbankan di Provinsi Gorontalo dalam menyampaikan jasa sesuai dengan harapannya berupa dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Terbukti bahwa tingkat kesesuaian pelayanan utamanya terhadap bagaimana cara penyampaian pelayanan atau jasa dikategorikan tinggi yakni sebesar 79,1. Artinya harapan menyangkut cara penyampaian pelayanan atau jasa oleh karyawan sesuai dengan kenyataannya sebesar 79,1%.

- c. Keakuratan sistem pencatatan yang dijalankan

Nasabah sangat tidak ingin bila dana mereka berkurang hanya karena disebabkan dengan ketidak akuratnya system pencatatan. Dari nilai tingkat kesesuaian pada pelayanan ini diperoleh angka 77,1% yang artinya bahwa tingkat keakuratan system pencatatan bank tinggi yang menandakan baik.

d. Konsistensi terhadap janji-janji yang diberikan karyawan terhadap nasabah.

Tingkat kesesuaian sebesar 78,96%, artinya bahwa harapan nasabah untuk mendapatkan pelayanan yang baik berupa konsistensi terhadap janji-janji yang diberikan oleh pihak karyawan Bank.

e. Jam dan hari pelayanan yang diberikan. Kenyataan yang diterima nasabah terhadap jam dan pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan harapan. Namun tingkat kesesuaian dari pelayanan ini sebesar 77,09, artinya bahwa nasabah masih memiliki harapan yang tinggi untuk mendapatkan pelayanan yang baik utamanya terhadap jam dan hari pelayanan yang diberikan karyawan Bank.

4. Dimensi Responsiveness

Kualitas pelayanan terhadap nasabah yang diberikan perbankan di Provinsi Gorontalo dilihat dari dimensi Responsiveness dapat diukur melalui 4 butir atribut. Dimensi ini meliputi respon yang daya tanggap karyawan dalam membantu nasabah. Hasil tanggapan responden untuk atribut pelayanan tersebut diberikan pada tabel berikut

a. Kepastian waktu penyampaian jasa/layanan

Tingkat kesesuaian pelayanan sebesar 75,5% yang menandakan bahwa harapan nasabah

untuk mendapatkan pelayanan terhadap kepastian waktu penyampaian jasa atau layanan adalah tinggi.

b. Kecepatan dalam pemberian layanan.

Tingkat kesesuaian pelayanan khususnya terhadap pelayanan dalam kecepatan pemberian layanan tinggi yakni sebesar 75,2%. Artinya walaupun masih terdapat selisih antara harapan dan kenyataan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perbankan, khususnya terhadap kecepatan dalam pemberian layanan, nasabah masih memiliki harapan untuk mendapatkan layanan yang baik.

c. Kesiediaan karyawan dalam membantu nasabah dengan cepat dan segera

Kesiediaan karyawan dalam membantu nasabah dengan cepat dan segera memiliki tingkat kesesuaian tinggi yakni sebesar 78,73%. Artinya harapan nasabah untuk mendapatkan pelayanan yang cepat dan segera sebesar 78,73.

d. Kemampuan karyawan dalam menanggapi permintaan nasabah

Tingkat kesesuaian pelayanan khususnya terhadap kemampuan karyawan dalam menanggapi permintaan nasabah tinggi yakni sebesar 74,1%. Hal ini menandakan sebesar itu pula harapan nasabah dalam mendapatkan tingkat pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya.

5. Assurance

Kualitas pelayanan terhadap nasabah yang diberikan perbankan di Provinsi Gorontalo dilihat dari dimensi Responsiveness diukur dengan 4 atribut. Dimensi ini meliputi pengetahuan, keterampilan dan kesopanan karyawan. Hasil tanggapan responden untuk atribut

pelayanan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

- a. Pengetahuan karyawan customer service dalam melayani kebutuhan nasabah

Responden menganggap bahwa pengetahuan dan ketanggapan karyawan khususnya bagian *Customer service* adalah cukup yakni sebesar 83,5%. Dari skor yang ada tingkat kesesuaian pelayanan terhadap nasabah untuk mendapatkan pelayanan yang baik utamanya menyangkut pengetahuan karyawan dikategorikan tinggi.

- b. Kesopanan karyawan khususnya customer service dalam memberikan pelayanan kepada nasabah

Tingkat kesesuaian pelayanan terhadap nasabah utamanya menyangkut kesopanan karyawan khususnya customer service sangat tinggi yakni sebesar 99,76. Artinya bahwa peran karyawan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh nasabah, dimana kenyataan yang didapat dari tingkat kesopanan karyawan customer service sangat baik dan hampir sama dengan kenyataan yang diterima.

- c. Keramahan karyawan khususnya teller dalam memberikan pelayanan kepada nasabah

Tingkat kesesuaian juga sangat tinggi yakni sebesar 96,76% yang menandakan bahwa harapan nasabah untuk mendapatkan pelayanan yang baik sangat tinggi.

- d. Kepercayaan yang diberikan perbankan terhadap simpanan nasabah

Tingkat kesesuaian yang diperoleh yakni sebesar 80,87%. Yang artinya adalah harapan dan kemungkinan nasabah mendapatkan pelayanan yang baik adalah sangat tinggi.

Kesimpulan Dan Saran

□ *Jurnal Oikos-Nomos*/Volume 8, Nomor 1/Januari 2015

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan meliputi dimensi *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* yang disampaikan oleh perbankan di Provinsi Gorontalo adalah baik, walaupun masih terdapat gap antara pelayanan yang diharapkan oleh nasabah dengan kenyataan yang diterima.
2. Kualitas pelayanan meliputi dimensi *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* yang disampaikan oleh perbankan di Provinsi Gorontalo, sangat membantu pihak bank dalam mengukur sejauh mana persepsi dan penilaian nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka ada beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan tingkat loyalitas nasabah simpanan, pihak bank harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara memperkecil gap antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan oleh nasabah.
2. Agar supaya nasabah simpanan bank tetap loyal dan tidak berpindah pada bank lain dalam melakukan transaksi keuangan atau menggunakan fasilitas lain, pihak bank harus memberikan pelayanannya dengan cepat dan tepat sesuai dengan harapan nasabah.

3. Pihak bank perlu sering melakukan sosialisasi kepada para nasabah utamanya menyangkut tingkat keamanan dan kesehatan bank, agar nasabah meyakini bahwa simpanan mereka tersebut aman, dan dalam melakukan transaksi keuangan lainnya nasabah lebih sering menggunakan fasilitas bank di Gorontalo
4. Untuk lebih meningkatkan tingkat loyalitas nasabah khususnya nasabah simpanan, pihak bank harus banyak melakukan kegiatan promosi berupa pemberian insentif, bonus dan hadiah.

- Suharsimi Arikunto. 1998. *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Cetakan Kesebelas, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Zeithaml, V. 1988. *Consumer perceptions of price, quality, and value a means end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52:2-22

Daftar Pustaka

- Arianto Hefri Hepy. 2002. *Analisis Model Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Swalayan di Kota Malang*, Tesis, PPs Universitas Brawijaya, Malang.
- Astuti Sri Wahyuni. 2001. *Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit Terhadap Nilai, Kepuasan Dan Loyalitas Pasien : Penelitian Pada Rawat Inap Rumah Sakit Umum Di Tiga Ibukota Propinsi Di Pulau Jawa*, Disertasi, PPs Unair Surabaya.
- Azwar Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Churchill, Jr A. Gilbert. 1999, *Marketing Research : Metodological Foundations*, The Dryden Press, Seventh Edition.
- Coper, Donal R. and Emory C. William. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1 dan 2, Terjemahan, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Freddy, Rangkuti, 2002, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer Satisfaction)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Heizer, Jay, and Barry Render. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Salemba Empat, Jakarta.