

ANALISIS CORPORATE IMAGE DAN KEPUASAN NASABAH BANK BRI KANTOR CABANG NATAR

Sri Suyarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Lampung

ABSTRACT

Banking world experiencing intense competition and always strive to maintain customers. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Branch Natar South Lampung as banking services company that puts customer satisfaction trying to build a positive image that consumers would be interested in purchasing or re-use the services they provide. One way to build a positive image in question is build customer satisfaction by setting the vision and mission of the company in the management of service oriented corporate image.

Performance given the Bank BRI branch Natar overall have given satisfaction to the customer in accordance with the expectations of the customers of Bank BRI Branch Natar.

Key word: *Corporate Image, Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Bank yang berhasil, memiliki strategi pemasaran yang bukan hanya disesuaikan dengan konsumen tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Perubahan strategi suatu sistem dengan fungsi-fungsi tertentu, menerima masukan dari lingkungan dan memberikan hasil kembali kepada lingkungan dalam batas-batas tertentu. Lingkungan mendapat pengaruh pula dari komponen-komponen yang lebih besar yang bersifat dinamis dan terkendali. Kegiatan pemasaran yang bergerak dalam suatu sistem terbuka mengadakan interaksi dengan lingkungan yang dapat memberikan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) sekaligus ancaman-ancaman (*threats*) apabila diikuti perkembangannya.

Dunia perbankan mengalami persaingan yang ketat bukan saja terjadi di dalam mencari nasabah, tetapi juga bagaimana untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada agar menjadi nasabah yang loyal. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Natar Lampung Selatan sebagai perusahaan jasa perbankan yang mengedepankan kepuasan konsumen berusaha membangun citra yang positif sehingga konsumen akan tertarik membeli atau menggunakannya kembali jasa yang mereka sediakan. Salah satu cara membangun citra positif yang dimaksud adalah membangun kepuasan nasabah dengan menetapkan visi dan misi perusahaan dalam pengelolaan layanan yang berorientasi pada *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *corporate image* yang baik.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Sedangkan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang berasal dari perbandingan performance suatu produk yang berhubungan dengan ekspektasi. Kepuasan nasabah merupakan aspek yang sangat penting bagi organisasi bisnis manapun. Para konsumen akan lebih agresif untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka.

Kualitas jasa menurut Philip Kotler (2007:54) pada hakikatnya harus memiliki 5 (lima) dimensi besar yaitu Kasat mata (*Tangible*), empati (*emphaty*), kehandalan (*Reliability*), ketanggapan

(*Responsiveness*), dan jaminan (*Assurance*). Pada dasarnya 5 dimensi *servqual* telah diupayakan oleh Bank BRI Cabang Natar. Secara kasat mata (*tangibles*) perusahaan telah memperluas bangunan dengan memberi atribut yang dapat memberi kenyamanan kepada konsumen. Empati (*emphaty*) perusahaan telah memberikan pelatihan kepada karyawan agar bersikap ramah, sopan dan memberikan kenyamanan kepada konsumen. Bank BRI Cabang Natar juga telah berupaya memperoleh tenaga yang profesional untuk memenuhi standar kehandalan (*reliability*). Pelayanan yang cepat (*responsiveness*) juga telah diupayakan sehingga petugas dapat memberikan pelayanan yang cepat dan segera memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga telah berupaya memberikan jaminan (*Assurance*) dalam bentuk garansi *service* apabila tidak sesuai dengan harapan sehingga harus dilakukan perbaikan ulang

1.2 Rumusan Masalah

Sejauhmanakah posisi *Corporate Image* dan kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Natar?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui posisi *Corporate Image* dan kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Natar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Perusahaan atau *Corporate Image*

Kotler (2007:163) menjelaskan bahwa "*corporate image is the consumer's response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization.*" Artinya citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

2.2. Penentu Kualitas Jasa

1. *Tangibles*

Merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat dan lancar.

2. *Empathy*

Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

3. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

4. *Responsiveness*

Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat.

5. *Assurance*

Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para pelanggan.

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut :

- a. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk
- b. *Feature*, merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu
- d. Konformansi (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk
- f. Kemampuan pelayanan, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam pelayanan
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual
- h. Kualitas yang dipersepsikan, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

2.3 Faktor utama penentu kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara sketsanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya Kotler, (2007:89).

Kepuasan konsumen ditentukan lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.
4. Harga
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan pendekatan berikut :

1. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen.
2. Perusahaan mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam proses perbaikan pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan.
4. Menengembangkan dan menerapkan pemasaran yang lebih ketat sesuai dengan situasi pemasaran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah seluruh nasabah Bank BRI kantor cabang Natar dan sampel penelitian ini adalah 90 responden

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1 operasional Variabel

Variabel	Definisi konsep	Indikator	Skala
Kepuasan konsumen	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007:89)	Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - seragam petugas - kerapihan petugas - Fasilitas pendukung - Lahan parkir - Lokasi mudah dicapai
		Empathy	<ul style="list-style-type: none"> - Petugas mampu memahami keinginan pelanggan - Petugas memberi perhatian pada pelanggan - kesopanan dan keramahan - Informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami - Emosional, mentalitas dan moralitas petugas sangat baik - Tegur sapa petugas kepada Pelanggan
		Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> - Petugas cepat tanggap menghadapi masalah - Kemampuan petugas dalam menangani keluhan pelanggan - Petugas memberikan informasi dan solusi sebelum melakukan layanan - Tindak lanjut dalam menghadapi masalah cepat
		Reliability	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan dan kemampuan Petugas baik - Pelanggan merasa diperlakukan adil - Saat datang disambut dan dilayani dengan segera - Bank memahami keinginan pelanggan - Pelayanan diselesaikan dalam waktu yang tepat
		Assurance	<ul style="list-style-type: none"> - Petugas yang profesional menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan - Jika tidak sesuai kesepakatan dapat melakukan kesepakatan ulang - Memberi garansi ke pelanggan - Sering berkomunikasi pasca transaksi

3.3 Alat Analisis

Dalam tahap pengolahan data dilakukan analisis kepentingan kinerja dengan menggunakan diagram kartesius. Langkah pertama adalah dengan mencari nilai tingkat kepentingan dan kepuasan nasabah Bank BRI. Setelah didapat nilai kepentingan dan kepuasan dari tiap atribut tersebut dapat dibuat diagram kartesius dimana nantinya dapat diidentifikasi variabel-variabel yang berada didalam prioritas utama, prioritas pertahankan, prioritas rendah, dan prioritas berlebihan.

Berikut ini rumus Tingkat Kesesuaian Responden (TKi) menurut J.Supranto (2006:241):

$$TK_i = \frac{\bar{X}_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana: TKi = Tingkat kesesuaian responden
 Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan
 Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen

Maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{n}$$

Dimana: \bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan
 n = Jumlah responden

Dengan Menggunakan diagram kartesius, dapat pula menunjukan kepada pemimpin atribut apa saja dari suatu produk baik barang atau jasa yang dianggap penting oleh konsumen, akan tetapi kurang mendapat perhatian dari pimpinan atau manajemen kinerja kurang baik sehingga mengecewakan. Diagram ini terdiri dari suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang memotong tegak lurus titik-titik.

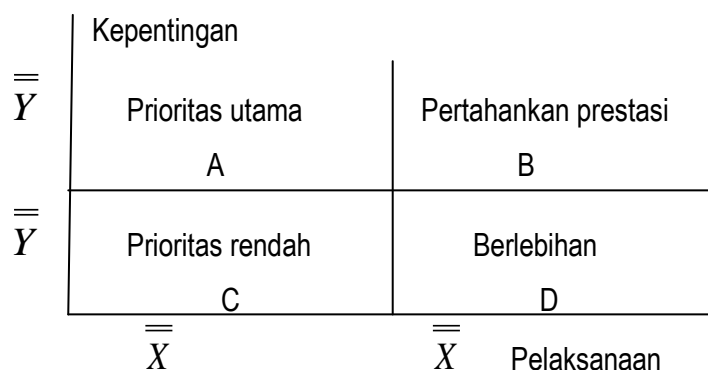
(\bar{X}) = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja pelayanan
 (\bar{Y}) = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan atau harapan para konsumen

Rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K N_i X_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K N_i Y_i}{K}$$

Dimana: X = Rata-rata skor tingkat pelaksanaan
 Y = Rata-rata skor tingkat kepentingan
 K = Banyaknya atribut atau fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen/pengunjung

Gambar 3.1 Diagram Kartesius



Gambar 3.1 Diagram Kartesius

Sumber: J Supranto (2006:242)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja dan penilaian harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Bank BRI Kantor Cabang Natar

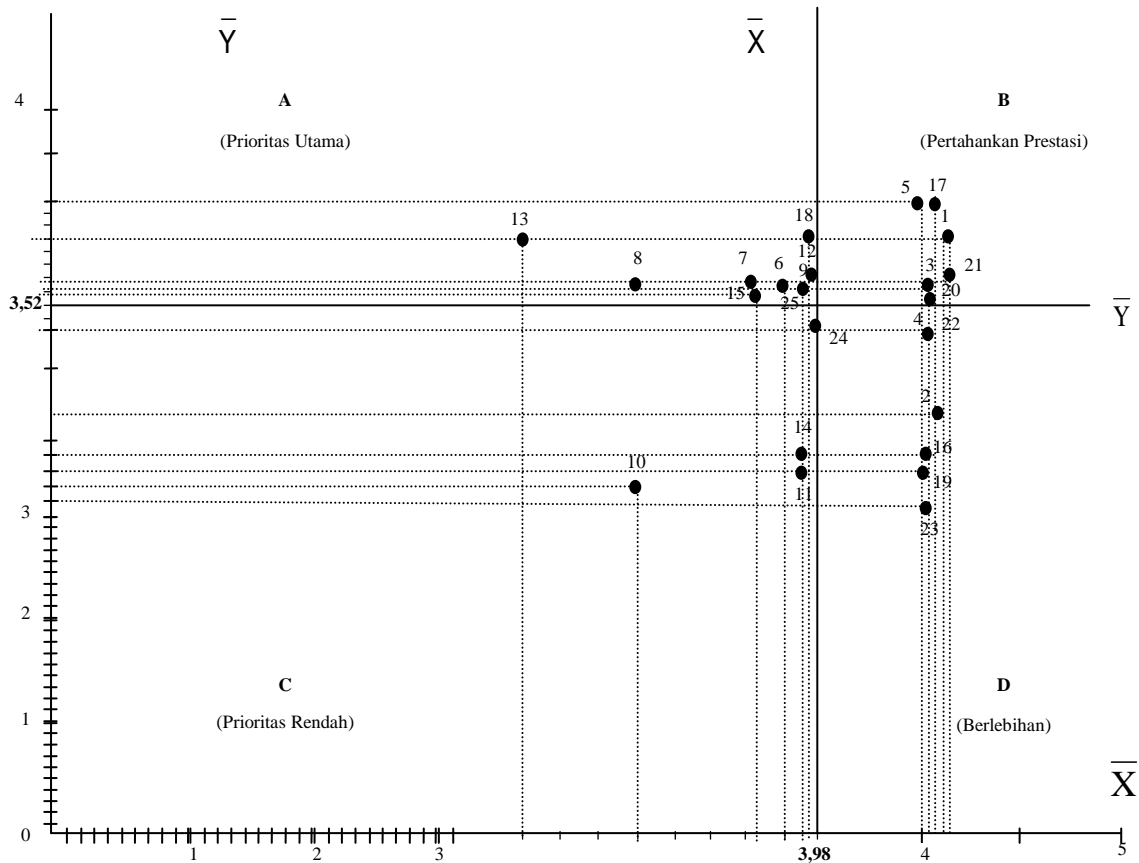
No.	Indikator	Kinerja	Harapan	X	Y
Tangible					
1.	Petugas Memakai seragam yang ditetapkan	386	321	4,29	3,57
2.	kerapihan petugas	380	307	4,22	3,41
3.	Fasilitas pendukung (Mushola dan Toilet)	369	318	4,10	3,53
4.	Lahan parkir yang ada cukup luas	369	314	4,10	3,49
5.	Lokasi Bank BRI Natar mudah dicapai	362	323	4,02	3,59
Emphaty					
6.	Petugas mampu memahami keinginan Pelanggan	351	328	3,90	3,64
7.	Petugas memberi perhatian pada Pelanggan	345	325	3,83	3,61
8.	kesopanan dan keramahan	330	303	3,67	3,37
9.	Informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami	352	318	3,91	3,53
10.	Emosional, mentalitas dan moralitas petugas sangat baik	338	297	3,76	3,30
Responsiveness					
11.	Tegur sapa petugas kepada Pelanggan	355	306	3,94	3,40
12.	Petugas cepat tanggap menghadapimasalah	357	329	3,97	3,66
13.	Kemampuan petugas dalam menangani keluhan pelanggan	315	324	3,50	3,60
14.	Petugas Memberikan informasi dan Solusi sebelum melakukan service	353	308	3,92	3,42
15.	Tindak lanjut dalam menghadapi Masalah	345	316	3,83	3,51
Reliability					
16.	Pengetahuan dan kemampuan Petugas	370	306	4,11	3,40
17.	Pelanggan merasa diperlakukan adil	376	329	4,18	3,66
18.	Saat datang disambut dan dilayani dengan segera	351	330	3,90	3,67
19.	Bank BRI memahami keinginan nasabah	367	301	4,08	3,34
20.	Pelayanan diselesaikan dalam waktu tepat	368	326	4,09	3,62
Assurance					
21.	petugas yang profesional menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah	384	327	4,27	3,63
22.	Jika tidak sesuai kesepakatan dapat melakukan perjanjian ulang	361	323	4,01	3,59
23.	Memberi garansi ke nasabah	367	296	4,08	3,29
24.	Sering berkomunikasi pasca bertransaksi	358	315	3,98	3,50
25.	Suku bunga di jamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan	356	327	3,96	3,63
	Jumlah	8965	7917	99,61	87,97
	Rata-rata	358,6	316,68	3,98	3,52

Sumber : data diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan tabel rata-rata terhadap butir pertanyaan, selanjutnya adalah membuat diagram kartesius guna mengetahui bagaimana kondisi yang ada terhadap pemenuhan harapan nasabah Bank BRI Cabang Natar, namun sebelum itu dicari terlebih dahulu rata-rata dari keseluruhan indikator tersebut atau pertanyaan guna membentuk kuadran, hal ini dilakukan agar mempermudah pembacaan data yang telah diolah. Adapun rumus tersebut sebagai berikut :

Membentuk kwiadran hal ini dilakukan agar mempermudah pembacaan data yang telah diolah. Selanjutnya unsur-unsur tersebut digambarkan pada diagram berikut :

Gambar 4.1 Diagram kartesius



Dari diagram kartesius tersebut menunjukkan bahwa letak dari unsur-unsur kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Natar terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Kuadran A
Menunjukkan faktor atau atribut kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Natar berada pada kuadran ini dan penanganannya perlu di prioritaskan oleh perusahaan karena keberadaan faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh nasabah, dan memiliki ekspektasi tinggi dari pelanggan.
2. Kuadran B
Menunjukkan faktor atau atribut kualitas pelayanan yang masih mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Natar berada pada kuadran ini perlu dipertahankan pada umumnya karena tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.
3. Kuadran C
Menunjukkan faktor atau atribut kualitas pelayanan yang masih mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Natar berada pada kuadran ini dinilai masih kurang penting bagi

pelanggan artinya ekpeitasinya rendah, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

4. Kuadaran D

Menunjukan faktor atau atribut kualitas pelayanan yang masih mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Natar berada pada kuadaran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya hal ini terutama disebabkan karena pelanggan tidak menganggap terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya sudah dilakukan dengan baik oleh perusahaan.

Selanjutnya adalah melakukan penganalisaan terhadap tingkat kesesuaian responden, untuk dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{y_i} \times 100\%$$

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- Tki : Tingkat Kesesuaian Responden
 X_i : Skor Penilaian Kinerja Perusahaan
 y_i : Skor Penilaian Kepentingan nasabah

Berdasarkan rumus perhitungan dan hasil olah data dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Penilaian tingkat kesesuaian kinerja yang dilakukan dengan harapan pelanggan

No.	Indikator	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian
Tangible				
1.	Petugas Memakai seragam yang ditetapkan	386	321	83,16
2.	kerapihan petugas	380	307	80,79
3.	Fasilitas pendukung (Mushola dan Toilet)	369	318	86,18
4.	Lahan parkir yang ada cukup luas	369	314	85,09
5.	Lokasi Bank BRI Cabang Natar mudah dicapai	362	323	89,23
Emphaty				
1.	Petugas mampu memahami keinginan nasabah	351	328	93,45
2.	Petugas memberi perhatian pada nasabah	345	325	94,20
3.	kesopanan dan keramahan	330	303	91,82
4.	Informasi yang disampaikan jelas dan mudah Dipahami	352	318	90,34
5.	Emosional, mentalitas dan moralitas petugas baik	338	297	87,87
Responsiveness				
1.	Tegur sapa petugas kepada nasabah	355	306	86,20
2.	Petugas cepat tanggap menghadapi masalah	357	329	92,16
3.	Kemampuan petugas dalam menangani keluhan nasabah	315	324	102,86
4.	Petugas Memberikan informasi dan Solusi sebelum melakukan layanan	353	308	87,25
5.	Tindak lanjut dalam menghadapi Masalah	345	316	91,59
Reliability				
1.	Pengetahuan dan kemampuan Petugas	370	306	82,70
2.	Nasabah merasa diperlakukan adil	376	329	87,50
3.	Saat datang disambut dan dilayani dengan segera	351	330	94,02
4.	Petugas memahami keinginan nasabah	367	301	82,02
5.	Pelayanan diselesaikan dalam waktu yang tepat	368	326	88,59
Assurance				
1.	petugas yang profesional menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah	384	327	85,16
2.	Jika tidak sesuai kesepakatan dapat melakukan Perjanjian ulang	361	323	89,47
3.	Memberi garansi ke nasabah	367	296	80,65
4.	Sering berkomunikasi pasca layanan	358	315	87,99
5.	Suku bunga di jamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan	356	327	91,85

Sumber : data diolah, 2012

Di bawah ini disajikan tabel rata-rata variabel kinerja dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Tabel 4.3 Perhitungan Rata-rata Variabel dari Kinerja dan Harapan Nasabah Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen

No.	Indikator	Kinerja (X)	Harapan (Y)	X	Y
Tangible					
1.	Petugas Memakai seragam yang ditetapkan	4,29	3,57	4,15	3,52
2.	kerapihan petugas	4,22	3,41		
3.	Fasilitas pendukung (Mushola dan Toilet)	4,10	3,53		
4.	Lahan parkir yang ada cukup luas	4,10	3,49		
5.	Lokasi Bank BRI mudah dicapai	4,02	3,59		
Emphaty					
1.	Petugas mampu memahami keinginan Pelanggan	3,90	3,64	3,81	3,49
2.	Petugas memberi perhatian pada Pelanggan	3,83	3,61		
3.	kesopanan dan keramahan petugas	3,67	3,37		
4.	Informasi yang disampaikan jelas dan mudah Dipahami	3,91	3,53		
5.	Emosional, mentalitas dan moralitas petugas baik	3,76	3,30		
Responsiveness					
1.	Tegur sapa petugas kepada nasabah	3,94	3,40	3,83	3,52
2.	Petugas cepat tanggap menghadapi masalah	3,97	3,66		
3.	Kemampuan petugas dalam menangani keluhan nasabah	3,50	3,60		
4.	Petugas Memberikan informasi dan Solusi sebelum melakukan layanan	3,92	3,42		
5.	Tindak lanjut dalam menghadapi Masalah	3,83	3,51		
Reliability					
1.	Pengetahuan dan kemampuan Petugas	4,11	3,40	4,07	3,54
2.	Nasabah merasa diperlakukan adil	4,18	3,66		
3.	Saat datang disambut dan dilayani Segera	3,90	3,67		
4.	Petugas memahami keinginan nasabah	4,08	3,34		
5.	Pelayanan diselesaikan dalam waktu yang tepat	4,09	3,62		
Assurance					
1.	petugas yang profesional menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah	4,27	3,63	4,06	3,53
2.	Jika tidak sesuai kesepakatan dapat melakukan <i>Perjanjian</i> ulang	4,01	3,59		
3.	Memberi garansi ke nasabah	4,08	3,29		
4.	Sering berkomunikasi pasca layanan	3,98	3,50		
5.	Suku bunga di jamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan	3,96	3,63		

Sumber : Olah Data Penulis

Di bawah ini disajikan tabel rata-rata dari determinan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Natar

Tabel 4.4 Nilai rata-rata dari terminan Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Natar

No.	Determinan Kualitas Jasa	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
		\bar{X}	\bar{y}	
1.	<i>Tangibles</i> (Berwujud)	4,15	3,52	84,83 %
2.	<i>Emphaty</i> (Empati)	3,81	3,49	91,55 %
3.	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	3,83	3,52	91,77 %
4.	<i>Realibility</i> (Keandalan)	4,07	3,54	86,90 %
5.	<i>Assurance</i> (Jaminanan)	4,06	3,53	86,97 %

Sumber : data diolah, 2012

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan tingkat kesesuaian yang dapat dipenuhi oleh pelayanan Bank BRI Cabang Natar
2. Dari diagram kartesius tersebut menunjukkan bahwa letak dari unsur-unsur kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Natar terbagi menjadi 4 yaitu:
 1. Kuadran A
Menunjukkan faktor atau atribut kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Natar berada pada kuadran ini dan penanganannya perlu di prioritaskan oleh perusahaan.
 2. Kuadran B
Menunjukkan faktor atau atribut kualitas pelayanan yang masih mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Natar berada pada kuadran ini perlu dipertahankan pada umumnya karena tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.
 3. Kuadran C
Menunjukkan faktor atau atribut kualitas pelayanan yang masih mempengaruhi kepuasan pelanggan nasabah Bank BRI Cabang Natar berada pada kuadran ini dinilai masih kurang penting bagi pelanggan artinya ekpektasinya rendah, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.
 4. Kuadran D
Menunjukkan faktor atau atribut kualitas pelayanan yang masih mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Natar berada pada kuadran ini di nilai berlebihan dalam pelaksanaannya hal ini terutama disebabkan karena pelanggan tidak menganggap terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya sudah dilakukan dengan baik oleh perusahaan.
3. Performan yang diberikan pihak Bank BRI Cabang Natar secara keseluruhan sudah memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan tingkat harapan nasabah Bank BRI Cabang Natar.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah di uraikan oleh penulis di atas, saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan dan masukan adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan kualitas pelayanan pada indikator *reliability*, dan *assurance*.
2. Memperbaiki kinerja yang menjadi harapan pelanggan dan segala kekurangan yang menurut pelanggan belum dapat terlaksana dengan baik yaitu dengan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.
 - a. Lebih ditingkatkan lagi kenyamanan untuk pelanggan dan pelayanan yang baik dan memuaskan dan menyampaikan informasi secara menyeluruh baik secara umum maupun secara personal.
 - b. Keramahan dan kesopanan petugas lebih di utamakan dengan memberikan informasi yang sejelas-jelasnya tentang pelayanan hal-hal yang dijalankan
3. Mempertahankan instrumen yang dianggap pelanggan sudah terlaksana dengan baik yaitu petugas memberikan informasi yang di butuhkan dengan jelas dan mudah dimengerti di setiap pelayanan yang layak diperoleh konsumen. Perusahaan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Bukhari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Jakarta
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* Edisi Keduabelas. Penerbit PT. Indeks, Jakarta
- Kotler. Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 1* edisi kesepuluh, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasara Jasa*, Andi Yogyakarta
- Muhidin dan Abdurrahman, 2007, *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Penerbit Pustaka setia, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen dan Impilkasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Sudarmanto, 2005, *Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda*. Pustaka ilmu, Jakarta
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Supranto, J.2006, *Statistik Teori dan Aplikasi* edisi enam, Erlangga, Jakarta.
- Umar, Husein. 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.