

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH MAYAPADA MITRA USAHA (MMU)  
DI BANK MAYAPADA KANTOR PASAR PELITA SUKABUMI**

**SKRIPSI**

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Global Jakarta



Disusun oleh:

**FUTIYA SALMATUL AZHAR**

**NIM. 163402018**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA  
2021**

## ABSTRAK

Salah satu yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang bagus adalah pelayanan yang dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan usaha yang dapat meningkatkan citra di pikiran konsumen khususnya nasabah bank. Kepuasan nasabah dapat dicapai melalui kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga atau meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau usaha yang dijalankan harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan nasabah guna mencapai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Disarankan agar harus terus mempertahankan yang sudah baik dan dapat meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan, kebutuhan, membandingkan dan harapan. Terutama meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan nasabah pun akan terus didapat dan akan semakin meningkat.

**Kata kunci:** *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah*

## ABSTRACT

*One thing that companies need to pay attention to in achieving success is the quality of service. Good service is a service that can understand the wants and needs of consumers. Service quality is a business that can improve the image in the minds of consumers, especially bank customers. Customer satisfaction can be achieved through the best performance in providing services to customers. Providing the best service occurs when the company is able to maintain or improve the quality of services or services provided to customers. Therefore, every company or business that is run must be able to continue to read what the customers need in order to achieve high level of customer satisfaction. It is good and can improve matters relating to satisfaction, needs, comparing and expectations. Especially improving service quality so that customer satisfaction will continue to be obtained and will continue to increase.*

**Keyword:** *The Quality of Service, Customer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	7
1.6 Hipotesis Penelitian .....	10
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	13
2.2 Manajemen Pemasaran .....	17
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	17
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	18
2.3 Kualitas Pelayanan .....	20
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	21



2.3.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....	21
2.4 Kepuasan.....	26
2.4.1 Pengertian Kepuasan.....	26
2.4.2 Dimensi Kepuasan .....	28
2.4.3 Harapan Konsumen.....	29
2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah .....	30

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	32
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	32
3.1.2 Struktur Organisasi .....	33
3.2 Metode Penelitian .....	40
3.2.1 Prosedur Penelitian .....	40
3.2.2 Desain Penelitian.....	41
3.2.3 Unit Analisis .....	41
3.2.4 Populasi dan Sampel .....	42
3.2.4.1 Populasi.....	42
3.2.4.2 Sampel.....	42
3.2.5 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.2.6 Operasional Variabel.....	43
3.2.7 Instrumen Penelitian .....	44
3.2.8 Hipotesis Statistik .....	45
3.2.9 Metode Analisis Data.....	45
3.2.9.1 Uji Validitas .....	45
3.2.9.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.2.9.3 Analisis Statistik .....	47
3.2.9.4 Analisis Korelasi .....	47
3.2.9.5 Koefisien Determinasi.....	49
3.2.9.6 Analisis Regresi .....	50

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden.....	51
----------------------------------	----

4.2 Hasil Uji Instrumen.....	52
4.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	52
4.2.2 Uji Reabilitas Instrumen .....	54
4.3 Hasil Pembahasan .....	55
4.3.1 Deskripsi Kualitas Pelayanan.....	55
4.3.2 Deskripsi Kepuasan Nasabah.....	64
4.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah .....	69

#### **BAB IV SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	72
5.2 Saran.....	73

#### **DAFTAR PUSTAKA.....76**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar. Salah satu yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas pelayanan.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Secara umum, pelayanan di Indonesia masih dinilai kurang baik dan dianggap bertele-tele sehingga masalah tersebutlah yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan lembaga lainnya agar dapat merubah citra buruk tersebut menjadi lebih baik. Seperti yang kita ketahui, masalah adalah ketidak sesuaian keadaan dengan apa yang diinginkan. Begitu juga halnya dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi yang semakin maju membuat keunggulan suatu produk sulit untuk dipertahankan, karena pada dasarnya produk lebih mudah untuk ditiru.

Mayapada Mitra Usaha di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi sebagai salah satu bank, harus menerapkan konsep mengutamakan untuk memberikan solusi jasa keuangan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan masyarakat luas dan selalu berusaha memberikan kepuasan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik. Beberapa bidang pelayanan yang harus dikembangkan secara berkelanjutan meliputi: mutu pelayanan, proses peminjaman yang cepat, cepat tanggap dalam hal pelayanan, sumber daya manusia yang handal, sarana dan prasarana yang memadai, dan lainnya.

Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan sosial untuk membantu orang lain dan mempunyai tujuan membangun kerja sama antar pihak dalam jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan antar pihak terkait. Pelayanan yang bagus adalah pelayanan yang dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam nasabah bank serta berusaha untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan/nasabah. Bank harus berupaya ikut serta meningkatkan kualitas layanan, karena kualitas pelayanan merupakan usaha yang dapat meningkatkan citra di pikiran konsumen khususnya nasabah bank. Kualitas harus di mulai dari kebutuhan nasabah bank dan berakhir pada persepsi nasabah bank, hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan atau nasabah bank dalam hal ini. Kualitas layanan



merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Kepuasan nasabah merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan, kepuasan nasabah dapat dicapai melalui kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga atau meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau usaha yang dijalankan harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan nasabah guna mencapai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi.

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan nasabah adalah melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas nasabah. Persoalan kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Demikian pula dengan bisnis perbankan, yang merupakan bisnis berdasarkan azas kepercayaan, masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan ini. Karena berhasil atau tidaknya suatu bisnis perbankan bergantung pada kepuasan nasabahnya. Jika nilai dalam perbankan bagi nasabah adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan nasabah akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi finansial yang dilakukan, dalam hal ini pelayanan adalah hal utama yang sangat

diprioritaskan oleh Mayapada Mitra Usaha (MMU) di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi, memiliki misi menjadi salah satu bank swasta berkualitas di Indonesia dalam nilai aset, profitabilitas dan tingkat kesehatan.

Fenomena yang terjadi saat ini khususnya di Mayapada Mitra Usaha di Bank Mayapada Kantor Cabang Pasar Pelita Sukabumi menunjukkan adanya permasalahan dari pelayanan personil pegawai, yang sering terjadi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yaitu: berdasarkan beberapa permasalahan tersebut diatas maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Target Nasabah Baru Mayapada Mitra Usaha di Bank**  
**Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi periode 2015 - 2019**

No	Tahun	Target	Nasabah	Persentasi
1	2015	75 orang	52	69%
2	2016	75 orang	63	84%
3	2017	75 orang	68	90%
4	2018	100 orang	90	90%
5	2019	100 orang	89	89%

Sumber: Mayapada Pasar Pelita Sukabumi, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 jumlah nasabah sebanyak 52 orang atau 69%, tahun 2016 sebanyak 63 orang atau 84% pada tahun 2017 sebanyak 68 orang atau 90% selanjutnya pada tahun 2018 sebanyak 90 orang atau 90% dan tahun 2019 mengalami penurunan nasabahnya menjadi 82 orang atau 82%. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah pegawai terkadang tidak memahami masalah/keluhan nasabah sehingga keluhan nasabah tidak ditangani secara cepat, pegawai terkadang kurang menguasai pekerjaannya sehingga pelayanan menjadi lambat, kurangnya respon dari pegawai

bank sehingga nasabah merasa tidak puas, masih adanya kesalahan dalam melakukan pekerjaan dan belum terpenuhinya kemudahan nasabah untuk mengakses hal-hal yang diperlukan dalam bertransaksi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil judul penelitian ini tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mayapada Mitra Usaha (MMU) di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan Mayapada Mitra Usaha (MMU) di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi.
2. Bagaimana kepuasan nasabah Mayapada Mitra Usaha (MMU) di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi.
3. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah Mayapada Mitra Usaha (MMU) di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan sebagai:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Mayapada Mitra Usaha (MMU) di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi



2. Untuk mengetahui kepuasan nasabah Mayapada Mitra Usaha (MMU) di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah Mayapada Mitra Usaha (MMU) di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai keputusan nasabah atas pelayanan yang diberikan. Dan semakin meningkatnya wawasan ilmu Manajemen Pemasaran yang dapat diimplementasikan pada Mayapada Mitra Usaha (MMU) di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi.

##### **2. Bagi Akademisi**

Peneliti sebagai hasil salah satu wujud dari Tridharma Perguruan Tinggi yaitu penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan keilmuan.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi peningkatan kualitas pelayanan, sehingga dapat menguatkan posisi keunggulan secara keseluruhan untuk menggapai visi dan misi Mayapada Mitra Usaha (MMU) di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi dalam upayanya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah.



### 1.5 Kerangka Pemikiran

Realitas menunjukkan, situasi persaingan yang ketat dalam lembaga jasa menyebabkan suatu organisasi atau lembaga selalu berusaha meningkatkan pelayanan. Oleh Karena itu, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelayanan yang sudah ada dengan menjadikan para nasabah sebagai aset agar keberlangsungan dari keberadaan koperasi bisa semakin baik salah satunya melalui peningkatan pelayanan yang diberikan, menampilkan penampakan fisik yang memadai dan terutama meningkatkan kualitas hasil jasa. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan standar pengukuran pelayanan yang sudah dikenal luas. Hal ini dapat dijabarkan kedalam tingkat kecukupan fasilitas fisik, tingkat kemampuan memberikan pelayanan, tingkat keinginan staf untuk membantu nasabah, tingkat kepercayaan nasabah, dan tingkat kemudahan dalam komunikasi.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et al (dalam Siswandi, 2012:193) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Selanjutnya kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Siswandi, 2012: 194) memiliki lima dimensi pokok yang meliputi:

1. Berwujud atau Bukti Fisik (*tangible*),
2. Keandalan (*reliability*),
3. Daya Tanggap (*responsiveness*),
4. Jaminan (*assurance*),
5. Empati (*empathy*).

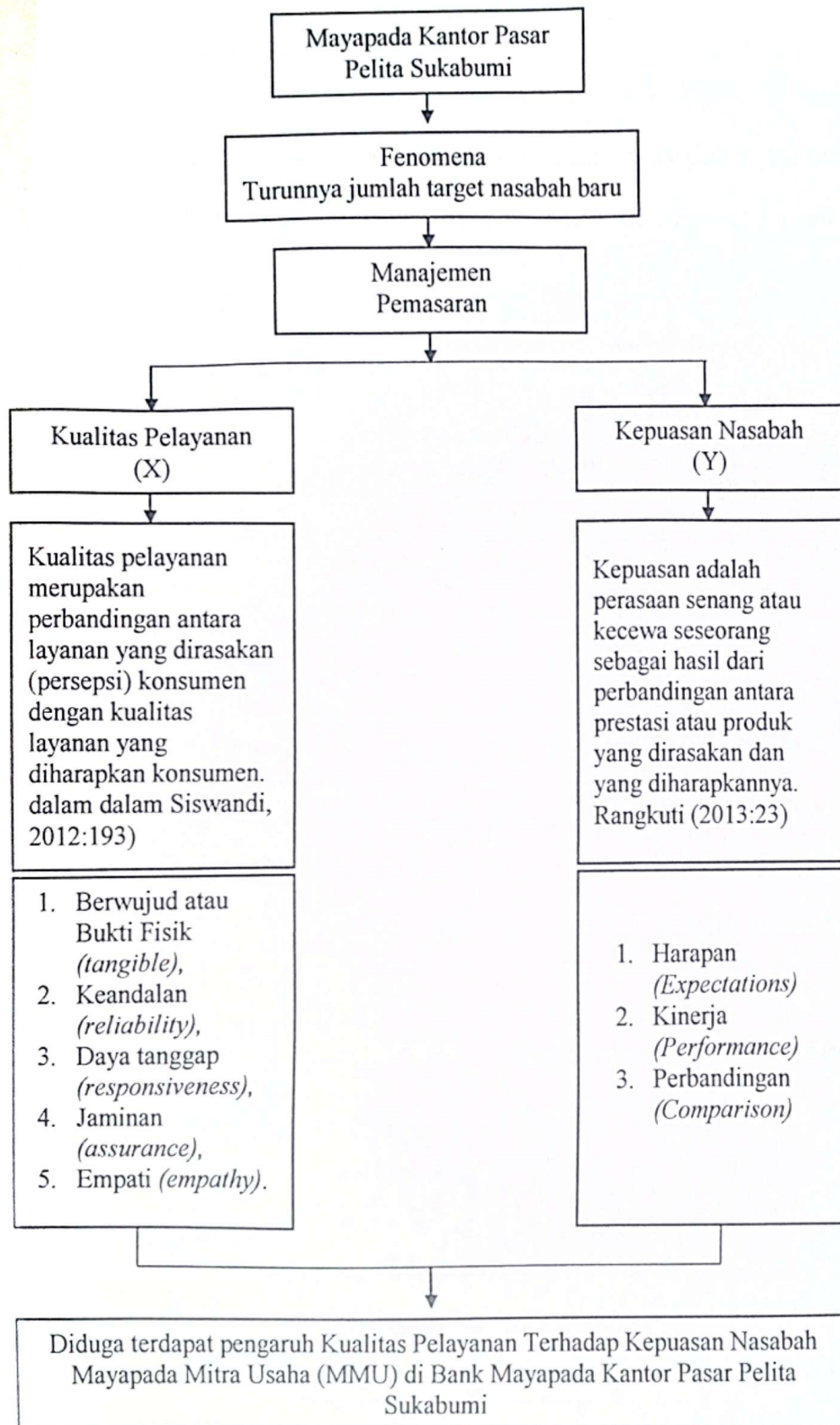
Menurut Rangkuti (2013:23) kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya”.

Dimana dimensi kepuasan yang dipergunakan dalam penelitian ini menurut Wilkie (dalam Rangkuti, 2013: 104) terbagi kedalam 3 dimensi yaitu:

1. Harapan (*Expectations*)
2. Kinerja (*Performance*)
3. Perbandingan (*Comparison*)

Sementara untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dengan kepuasan maka ada beberapa pernyataan dari beberapa pakar yaitu: menurut Parasuraman (dalam Siswandi, 2012: 130) peningkatan kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan jasa dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan yang buruk akan menghilangkan keunggulan sehingga menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan berpindah ke pelayanan pesaing.

Kualitas pelayanan memiliki “pengaruh atau hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Pelayanan menjadi faktor utama seorang nasabah menjalin hubungan yang erat” (Fandy Tjiptono, 2011: 54). Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain, dan bukan sekedar bermaksud untuk melayani namun untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jelas mengenai hubungan kedua variabel tersebut yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah maka dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut ini:



Sumber: Diolah sendiri

Gambar 1.1  
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini akan dibatasi pada kajian kualitas pelayanan terhadap kepuasan, maka dapat digambarkan dalam paradigma sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan:

X = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Nasabah

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya (Sugiyono, 2013: 96). Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut “Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah Mayapada Mitra Usaha (MMU) di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi”.

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mayapada Mitra Usaha (MMU) di Bank Mayapada Kantor Pasar Pelita Sukabumi yang beralamat di Jalan Tipar Gede No. 7, Kelurahan Tipar, Kecamatan Citamiang, Kota Sukabumi. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama 6 bulan pada bulan April sampai dengan bulan September 2020 dengan jadwal penelitian sebagai berikut:



**Tabel 1.2**  
**Jadwal penelitian Tahun 2020**

No	Kegiatan	Tahun 2020 - 2021					
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April
1	Persiapan Penelitian	X					
2	Pengumpulan Data	X	X		X		
3	Pengolahan Data		X	X	X		
4	Penyusunan Laporan						
5	Sidang UP				X		
6	Olah Data			X	X	X	
7	Bimbingan Skripsi			X	X	X	X
8	Skripsi						X

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagio. 2013. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Bambang S. Soedibjo. 2005. *Pengantar Metode Penelitian untuk Jurusan Manajemen*. Bandung.
- Djaslim Saladin, 2012. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Fandy Tjiptono, 2014, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: PT. Andi
- Herlambang, Susantyo. 2013. *Pengantar Manajemen*, Bandung: ALFABETA.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Penerjemah Bob Sabran MM, Erlangga Jakarta
- H. Malayu S.P. Hasibuan. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Masagung.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA.
- Siswandi. Edi. 2012. *Reengineering BUMD Mengoptimalkan Kualitas Pelayanan yang Unggul* Bandung: Mutiara Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.