

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN NASABAH TERHADAP
PELAYANAN BANK JATENG CABANG PEMBANTU PASAR
WIRADESA**



SKRIPSI

Karya Tulis sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Disusun oleh:

EVI INDRAWATI

NIM : 1M.07.1071

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG**

2012

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN NASABAH TERHADAP
PELAYANAN BANK JATENG CABANG PEMBANTU PASAR
WIRADESA**



SKRIPSI

Karya Tulis sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Disusun oleh:

EVI INDRAWATI

NIM : 1M.07.1071

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK JATENG CABANG PEMBANTU PASAR WIRADESA

Disusun oleh :
EVI INDRAWATI
NIM : 1M.07.1071

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
STIE Bank BPD Jateng

Semarang, *16 Mei 2012*

Pembimbing I

Pembimbing II

Yanuar Rachmansyah, SE, M.Si
NIDN : 0620016901

Drs. Hery Prasetya M.M
NIDN : 0627026701

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK JATENG CABANG PEMBANTU PASAR WIRADESA

Disusun oleh :
EVI INDRAWATI
NIM : 1M.07.1071

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal

TIM PENGUJI

1. Yanuar Rachmansyah, SE, M.Si
NIDN : 0620016901
2. Muliawan Hamdani, SE, M.M
NIDN : 0625107001
3. Djoko Santosa, SE, M.M
NIDN : 0614045201

TANDA TANGAN

.....
.....
.....

Mengesahkan
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, M.M
NIDN. 0607084501

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) serta *empathy* (kepedulian) terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui yang termasuk kriteria untuk dijadikan responden.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
$$Y = -1,612 (0,174)X_1 + (0,202)X_2 + (0,326)X_3 + (0,230)X_4 + (0,215)X_5$$
Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *responsiveness* (daya tanggap) dengan koefisien regresi sebesar 0,326, lalu variabel *assurance* (jaminan) dengan koefisien regresi sebesar 0,230, lalu variabel *empathy* (kepedulian) dengan koefisien regresi sebesar 0,215, lalu diikuti variabel *reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,202, kemudian variabel *tangibles* (bukti fisik) dengan koefisien regresi sebesar 0,174. Sedangkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,577, hal ini berarti bahwa 57,7% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kelima variabel tersebut dan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *kepuasan nasabah*.

ABSTRACT

This research aimed to analyzed tangible influence (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (security) and empathy (concern) to customer satisfaction of Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Population within this research was customers of Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Sampling obtained about 100 respondent by using Non-Probability Sampling technique with Accidental sampling method, it was sample determination accidentally, were anyone whose accidentally meet who include criteria to be respondent.

Based on research result, obtained regression similarity as follow :
$$Y = -1,612 + (0,174) X_1 + (0,202) X_2 + (0,326) X_3 + (0,230) X_4 + (0,215) X_5$$
Based on analysis of statistic data, indicators within this research have valid characteristic and the variable have reliable characteristic. Within classical assumption test, multicolonierity independent regression model, not occurred heteroskedastisity and normally distributed. Series individually from the most influence of each variable was responsiveness by regression coefficient about 0,326, then assurance variable by regression coefficient about 0,230, then empathy variable by regression coefficient about 0,215, then followed by reliability variable by regression coefficient about 0,202 and then tangibles variable by regression coefficient about 0,174. Where as amount of determination about 0,577, it meant that 57,7% client satisfaction influenced by that file variables and the rest 42,3% influenced by other variable which not include within this research.

Keywords : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction*

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah saya,

Nama : Evi Indrawati

NIM : 1M.07.1071

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK JATENG CABANG PEMBANTU PASAR WIRADESA”

telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditentukan adanya unsure plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggungjawab.

Semarang, 16 Mei 2012

Evi Indrawati

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini ku persembahkan untuk :

- 1. Papa & Mama tersayang, tiada kata lain yang bisa diucapkan selain terima kasih banyak atas segala cinta, do'a yang tak henti serta segala dukungan yang diberikan.**
- 2. Mba' Sari, Mas Heri, Mas Iwan, Mba' Inung, serta keponakanku yang lucu-lucu (Lala & Ibrahim). Terima kasih atas perhatian dan senyum semangat untuk selama ini.**
- 3. Aresta Febrian yang selalu membuat saya tersenyum dari hari ke hari dengan penuh kesabaran dan kasih sayangnya, tempat berbagi tangis dan tawa, selalu setia mendengar keluh kesah saya serta mengajarkan apa arti kedewasaan yang sesungguhnya.**
- 4. Keluarga besar Bapak Bambang Supriyadi. Terima kasih banyak atas kehangatan keluarga selama saya di kota Semarang ini.**
- 5. Keluarga kecil "Kost Pandansari 1 / 700", makasi buat segala yang manis yang pernah kalian beri.**

MOTTO

- ♥ **“Hayatuna kuluha ibadah”**
- ♥ **Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.**
- ♥ **Seberat apapun harimu, jangan pernah biarkan seseorang membuatmu merasa bahwa kamu tak pantas mendapat apa yang kamu inginkan.**
- ♥ **Ketika kamu merasa sulit untuk mewujudkan mimpimu, percayalah bahwa sebuah mimpi yang lebih besar sedang menantimu. Have Faith!**
- ♥ **Bukan dia yang berusaha untuk mengubahmu, tapi dia yang berhasil menerimamu & tumbuh dewasa bersama denganmu. (AREVI)**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir dengan judul : “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa”.

Maksud dari penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan gelar sarjana Program Strata 1 (S1) pada STIE BPD Jateng.

Tak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih karena telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, hingga selesainya pembuatan skripsi. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM. selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
2. Bapak Drs. Hery Prasetya, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Yanuar Rachmansyah Djoko Waluyo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan meluangkan waktu, tenaga dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak Drs. Hery Prasetya, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan kritik dan saran yang membangun serta dengan penuh kesabaran membimbing hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Piji Pakarti, SE, M.Si selaku dosen wali yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan pengarahan bagi penulis.
6. Segenap Dosen Pengajar STIE Bank BPD Jateng Semarang yang telah banyak memberikan ilmu dan pelajaran berharga.

7. Semua teman-teman jurusan manajemen dan akuntansi.
8. Serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat karena penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Semarang, 16 Mei 2012

Penulis,

Evi Indrawati

STIE BPD Jateng

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI	iv
ABSTRACT.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	10
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Kerangka Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pemasaran Jasa	15
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	16

2.1.3	Dimensi Kualitas Pelayanan	19
2.1.4	Kepuasan Nasabah.....	20
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Pengembangan Hipotesis	24
2.4	Model Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Konsep.....	29
3.2	Definisi Operasional.....	30
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data	33
3.5	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3	Regresi Linier Berganda	38
3.5.4	Pengujian Hipotesis Kualitas	38

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK DAN HASIL PENELITIAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.2	Visi & Misi Perusahaan	41
4.1.3	Fungsi Bank Jateng	42
4.1.4	Produk Bank Jateng.....	42
4.1.5	Budaya Kerja Bank Jateng	43
4.1.6	Struktur Organisasi.....	44
4.2	Deskripsi Responden	45
4.2.1	Responden Berdasarkan Golongan Umur.....	45
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	46

4.2.4	Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	47
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Tangible</i> ..	48
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i>	48
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i>	48
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i>	50
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Empathy</i> ..	51
4.3.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan.	51
4.4	Metode Analisis Data	52
4.4.1	Uji Validitas	52
4.4.2	Uji Reliabilitas	53
4.4.3	Statistik Deskriptif	54
4.4.4	Uji Asumsi Klasik	55
4.4.5	Regresi Linier Berganda	60
4.4.6	Pengujian Hipotesis Kausalitas	61
4.4.7	Uji Kelayakan Model	63
4.4.8	Pembahasan	65

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	70
5.2	Keterbatasan Penelitian	71
5.3	Saran Penelitian	71
5.4	Implikasi Penelitian	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Golongan Umur..... 45
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin..... 46
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan..... 46
Tabel 4.4	Jumlah Responden Menurut Pendidikan..... 47
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Tangible</i> 48
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i> 49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> 50
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i> 50
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Empathy</i> 51
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan..... 52
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas..... 53
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas..... 54
Tabel 4.13	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian..... 54
Tabel 4.14	Uji Normalitas Data 56
Tabel 4.15	Uji Multikolinieritas..... 58
Tabel 4.16	Uji Heterokedasitas 60
Tabel 4.17	Analisis Regresi Linier Berganda 60
Tabel 4.18	Uji Parsial..... 62
Tabel 4.19	Uji Simultan 64
Tabel 4.20	Uji Determinasi 64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot.....	59

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jasa perbankan saat ini, sudah menjadi kebutuhan tersendiri bagi masyarakat. Lembaga keuangan dalam perekonomian sangatlah penting dan merupakan jantung kegiatan ekonomi. Berkaitan dengan kebutuhan dana masyarakat untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa, maka peran perbankan menjadi sangat strategis. Bagi masyarakat bisnis, keberadaan bank dipandang sebagai sesuatu yang sangat diperlukan untuk memperlancar transaksi dengan konsumen dan pihak lain.

Drs. Mohammad Hatta dalam Hasibuan (2005:3) mengemukakan bahwa bank adalah sendi kemajuan masyarakat dan sekiranya tidak ada bank maka tidak akan ada kemajuan seperti saat ini. Negara yang tidak mempunyai banyak bank yang baik dan benar adalah negara yang terbelakang. Perusahaan saat ini diharuskan memanfaatkan jasa-jasa perbankan dalam kegiatan usahanya jika ingin maju.

Meskipun demikian, peranan lembaga keuangan non bank, bukan berarti kurang penting karena bagaimanapun juga kemajuan bank banyak dipengaruhi dan didukung oleh lembaga keuangan lainnya. Perkembangan perekonomian tersebut juga diimbangi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan sehingga menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Oleh sebab itu, satu bank dituntut untuk dapat memuaskan nasabahnya dengan pelayanan yang baik dan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan dan kemauan konsumen. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan atau mendapatkan nasabah baru.

Pertumbuhan dan perkembangan perbankan suatu negara tentunya melalui berbagai tahap yang masing-masing mempunyai ciri yang berbeda ditinjau dari segi kondisi perekonomian, sifat dan peluang usaha, harapan dan tuntutan masyarakat.

Sehingga, dalam era globalisasi dewasa ini, dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik.

Dalam situasi yang kompetitif ini ditandai oleh banyaknya lembaga keuangan dalam menawarkan jasanya, maka tujuan pemuasan nasabah sangat menentukan. Kepuasan dalam dunia perbankan merupakan sesuatu yang hakiki. Untuk memenuhi hal tersebut pihak bank tidak boleh lagi berpikiran apa yang dijual, akan tetapi berpikiran apa yang akan dibeli oleh nasabah. Untuk itu, bank harus berpikir kreatif tentang bagaimana cara agar nasabah merasa puas dengan apa yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya.

Pelayanan adalah kunci yang membedakan bank dengan bank pesaing yang mana sangat memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pelayanan yang baik semestinya memudahkan nasabah melewati keruwetan yang berbelit dan lama. Menurut Bermen 1995 dalam Laksana (2008:86), komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri. Sedangkan pada perusahaan dagang dan industri, pelayanan adalah produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

Pelayanan berkualitas memberikan kepuasan kepada nasabah, karena sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh nasabah berhasil dipenuhi oleh pihak penyedia jasa yaitu bank. Akibatnya, para nasabah akan menggunakan produk dan jasa-jasa yang ada dan seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank.

Pelayanan adalah kunci yang membedakan satu bank dengan bank-bank pesaing lainnya. Ia sangat berperan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pelayanan yang baik semestinya membantu memudahkan nasabah melewati keruwetan yang berbelit dan lama. Kesuksesan suatu bank dapat diraih dengan menciptakan dan mempertahankan nasabahnya, karena nasabah merupakan kunci sukses suatu bank. Tanpa adanya nasabah, maka bank tidak dapat menjalankan kegiatannya dengan baik. Untuk itu bank harus memberikan kepuasan kepada nasabahnya melalui kinerja pelayanan yang memuaskan.

Kualitas pelayanan, oleh Lewis & Booms (Tjiptono, 2005:121) didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dari bisnis tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercipta melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap penyedia jasa kepada konsumen. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas yang memberikan kepuasan kepada pelanggan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka, konsumen merasa tidak puas. Sedangkan jika kinerja yang dirasakan telah sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Bila kinerja yang dirasakan dapat melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Syarat suatu perusahaan agar sukses adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan, karena pelanggan merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Sehingga, perusahaan harus memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan yang baik kepada pelanggan agar tidak merasa kecewa yang kemudian berakibat buruk bagi perusahaan.

Menurut Kotler (1997:56), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap nasabahnya. Baik atau tidaknya pelayanan sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan yang melayaninya. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Pelayanan yang berkualitas mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Keramahan dalam melayani nasabah tanpa memandang perbedaan serta kecepatan dan ketepatan dapat melengkapi kualitas pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.

Bank Jateng adalah salah satu pihak yang ikut dalam persaingan yang ketat antar bank asing dan bank nasional dalam menarik nasabah. Untuk mengatasi perubahan lingkungan bisnis dan perubahan kebutuhan masyarakat, maka Bank Jateng berusaha meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya serta menyesuaikan produknya agar dapat memenuhi keinginan masyarakat terutama nasabah.

Untuk menghadapi perkembangan pasar, maka PT. Bank Jateng mencoba untuk terus tumbuh, meningkatkan diri dan berkembang. Banyaknya bank asing akan semakin menambah ketatnya persaingan dengan Bank BUMN.

Produk yang dikeluarkan Bank Jateng yaitu kredit dan tabungan. Salah satu usaha yang dilakukan Bank Jateng yaitu mampu menjalankan usaha dengan menarik dana dari masyarakat dan selanjutnya menyalurkan kepada pihak-pihak yang membuat modal melalui fasilitas kredit.

Salah satu cara yang digunakan Bank Jateng untuk mengumpulkan dana dari masyarakat yaitu melalui tabungan. Untuk tabungan itu sendiri, ia terdiri dari tabungan Simpeda, tabungan Hiprada, tabungan Bima, tabunganku dan tabungan Qurban. Tabungan Simpeda merupakan produk Bank Jateng yang bekerjasama dengan seluruh bank BPD di Indonesia. Tabungan ini ditujukan untuk melengkapi produk tabungan yang telah dimiliki oleh masing-masing Bank Pembangunan Daerah. Sedangkan tabungan Bima merupakan produk tabungan yang hanya dapat dinikmati nasabah yang berada di Jawa Tengah dan disarankan untuk nasabah pribadi/perorangan karena tabungan jenis ini memiliki asuransi, yaitu jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan oleh nasabah maka asuransi akan diberikan kepada ahli waris tanpa dipotong premi setiap bulannya (premi ditanggung oleh bank).

Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa adalah salah satu cabang pembantu lembaga pengumpul dana yang memiliki produk Tabungan baik Simpeda (Simpanan Pembangunan Daerah), Bima (Bimbingan Masyarakat) maupun Hiprada (Himpunan Pelajar Pramuka dan Pegawai Daerah) yang mana dari tahun ke tahun nilainya selalu berubah. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa sebagai perusahaan jasa perbankan tidak akan mungkin menghindari dari realita persaingan industri jasa perbankan yang semakin meningkat. Sehubungan dengan hal tersebut Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan nasabah. Berikut perkembangan nasabah tabungan Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa mulai dari tahun 2005-2011.

Tabel 1.1
Jumlah nasabah tabungan (Simpeda, Bima, Hiprada) PT. Bank Jateng Capem
Pasar Wiradesa
Tahun 2005 sampai dengan 2011

Tahun	Jumlah nasabah (penabung)
2005	9.979
2006	10.187
2007	10.145
2008	9.891
2009	9.683
2010	10.796
2011	10.781

sumber : data sekunder Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa, 2012

Tabel diatas merupakan jumlah keseluruhan jumlah nasabah tabungan Simpeda, Bima dan Hiprada dari tahun 2005-2011. Terjadi kecenderungan penurunan jumlah nasabah. Namun, pada tahun 2010 terjadi kenaikan yang cukup signifikan karena perihal tindak lanjut pelaksanaan penerapan KPE (Kartu Pegawai Elektronik) bagi PNS se-Jawa Tengah yang nantinya sebagai identitas PNS dan

untuk pengurusan gaji. Maka, dengan adanya perihal tersebut terjadi pembukaan rekening Hiprada (Himpunan Pelajar Pramuka dan Pegawai Daerah) secara massal bagi masyarakat PNS daerah Wiradesa, Pekalongan.

Adanya kembali penurunan jumlah nasabah pada tahun 2011, meskipun jumlahnya tidak sebesar kenaikan pada tahun 2010. Namun, bila dibiarkan akan menjadi masalah yang fatal akibatnya bagi perusahaan.

Melalui pra survai yang peneliti lakukan terdapat beberapa keluhan nasabah tentang terbatasnya jumlah ATM. Meskipun dapat menggunakan ATM Bersama, namun sering kali terjadi kesalahan. Selain itu, antrian yang lama menjadikan nasabah enggan untuk kembali terkecuali untuk urusan mendesak. Melalui pra survai tersebut, dapat diketahui bahwa Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa perlu memperbaiki kualitas pelayanan sehingga dapat memuaskan nasabahnya dan menimbulkan persepsi yang positif di benak nasabahnya.

Pentingnya faktor pelayanan memang tidak dapat dihindari oleh bank, karena bisnis perbankan merupakan bisnis pelayanan (jasa). Bank yang memberikan pelayanan yang lebih baik akan lebih banyak dicari oleh para nasabah. Sedangkan ketidakpuasan nasabah akan mudah menjadikan nasabah tersebut pindah ke bank lain.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit. Tetapi, apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Kepuasan nasabah akan tercapai apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang disajikan dan didukung pula oleh perlengkapan yang menunjangnya.

Menurut Parasuraman et.al dalam Atmawati dan Wahyudin (2004), salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi, yaitu : bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathy*).

Menurut Leonard L. Barry, et.al dalam Lupiyoadi (2001:148) *service quality* (SERVQUAL) berdasarkan pada lima dimensi kualitas, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian).

Tangible (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Reliability (kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Responsiveness (daya tanggap), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Assurance (jaminan) dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Empathy (kepedulian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Ni Nyoman dan Putu (2007) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota

Denpasar”, mengambil 100 responden untuk penelitian dengan penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan cara *accidental sampling*. Teknik yang digunakan adalah analisis linier berganda.

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar. Namun, secara parsial faktor *reliability* tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

Octarina (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang)”. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara random dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sample dalam penelitian ini merupakan sebagian dari keseluruhan masyarakat kota Semarang yang menggunakan jasa RS. St.Elisabeth.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima hipotesis dapat diterima. Hasil ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Wujud fisik RS. St.Elisabeth, Keandalan RS. St.Elisabeth dalam menangani konsumen, Daya Tanggap RS. St.Elisabeth, Jaminan dan kepastian yang diberikan RS. St.Elisabeth dan Empati terhadap kepuasan konsumen.

Deddy (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada PT. Blue Bird Pusaka di Semarang)”. Sesuai dengan rumus Slovin, penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang melibatkan 100 responden pelanggan taksi PT. BlueBird Pusaka.

Dari informasi yang di peroleh melalui survey, data diolah oleh penulis dengan Analisis Kuadran (*Importance Performance Analysis – IPA*). Hasil *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan *Reliability* menempati kuadran A yang berarti konsumen merasa dimensi ini penting

akan tetapi pelaksanaannya masih kurang baik maka perlu adanya perhatian khusus untuk meningkatkan kinerja, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk Dimensi *Tangibles* dan Dimensi *Assurance* berada pada Kuadran B, berarti konsumen merasa dimensi-dimensi ini penting dan kinerja perusahaan sudah baik sehingga pelaksanaannya perlu dipertahankan. Sedangkan Dimensi *Responsiveness* dan Dimensi *Empathy* berada pada kuadran C, ini berarti konsumen merasa dimensi-dimensi ini kurang penting dan kinerja perusahaan dirasakan belum cukup baik dalam pelaksanaannya.

Ismail (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. FIF Cabang Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan FIF yang pada saat penelitian berada di PT. FIF Cabang Semarang. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial yang memiliki pengaruh paling besar yaitu variabel jaminan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henry (2002) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang)”, mengatakan bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Penelitian dilakukan dengan melakukan survey terhadap kepuasan penumpang kereta api dengan metode pengumpulan data *accidental sampling*. Responden yang menjadi sampel penelitian sebanyak 100 responden penumpang kereta kelas ekonomi, bisnis dan eksekutif di Stasiun Besar Tawang. Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bukti fisik, kehandalan,

ketanggapan dan keyakinan terhadap kepuasan penumpang. Sedangkan variabel empati terhadap kepuasan penumpang tidak signifikan, sehingga hipotesis 5 ditolak.

Dari paparan tersebut, peneliti memiliki dugaan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam terciptanya kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK JATENG CABANG PEMBANTU PASAR WIRADESA”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi agar permasalahan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan menghindari pembahasan hal yang diluar permasalahan, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

- a. Objek dalam penelitian ini adalah Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan (Simpeda, Bima dan Hiprada) Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa.
- c. Tahun penelitian 2012.
- d. Variabel dalam penelitian ini *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian) sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa sebagai variabel terikat.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam situasi yang kompetitif ini ditandai oleh banyaknya lembaga keuangan dalam menawarkan jasanya, maka tujuan pemuasan nasabah sangat menentukan. Kepuasan dalam dunia perbankan merupakan sesuatu yang hakiki. Untuk memenuhi hal tersebut pihak bank tidak boleh lagi berpikiran apa yang dijual, akan tetapi berpikiran apa yang akan dibeli oleh nasabah. Untuk itu, bank harus berpikir kreatif

tentang bagaimana cara agar nasabah merasa puas dengan apa yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya.

Pelayanan adalah kunci yang membedakan bank dengan bank pesaing yang mana sangat memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pelayanan yang baik semestinya memudahkan nasabah melewati keruwetan yang berbelit dan lama. Menurut Bermen 1995 dalam Laksana (2008:86), komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri. Sedangkan pada perusahaan dagang dan industri, pelayanan adalah produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit. Tetapi, apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Kepuasan nasabah akan tercapai apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang disajikan dan didukung pula oleh perlengkapan yang menunjangnya.

Menurut Leonard L. Barry, et.al dalam Lupiyoadi (2001:148) *service quality* (SERVQUAL) berdasarkan pada lima dimensi kualitas, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octarina (2010), hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima hipotesis dapat diterima. Hasil ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Tangibles* (bukti fisik) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa?
2. Apakah *Reliability* (kehandalan) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa?

3. Apakah *Responsiveness* (daya tanggap) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa?
4. Apakah *Assurance* (jaminan) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa?
5. Apakah *Empathy* (kepedulian) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Empathy* (kepedulian) terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan pengetahuan dan membandingkan secara langsung antara teori dengan kenyataan dalam ilmu pemasaran, terutama yang kaitannya dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menerapkan teori yang telah didapat selama kuliah pada kenyataan yang ada serta merupakan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai kebijakan strategi dalam memberikan kepuasan kepada nasabah dan menciptakan loyalitas dalam bisnis jasa perbankan.

b. Bagi PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa

Sebagai data masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menyempurnakan pelayanan nasabah yang diberikan, baik dalam memperbaiki kekurangan atau kelemahan yang ada maupun mempertahankan atau meningkatkan pelayanan nasabah.

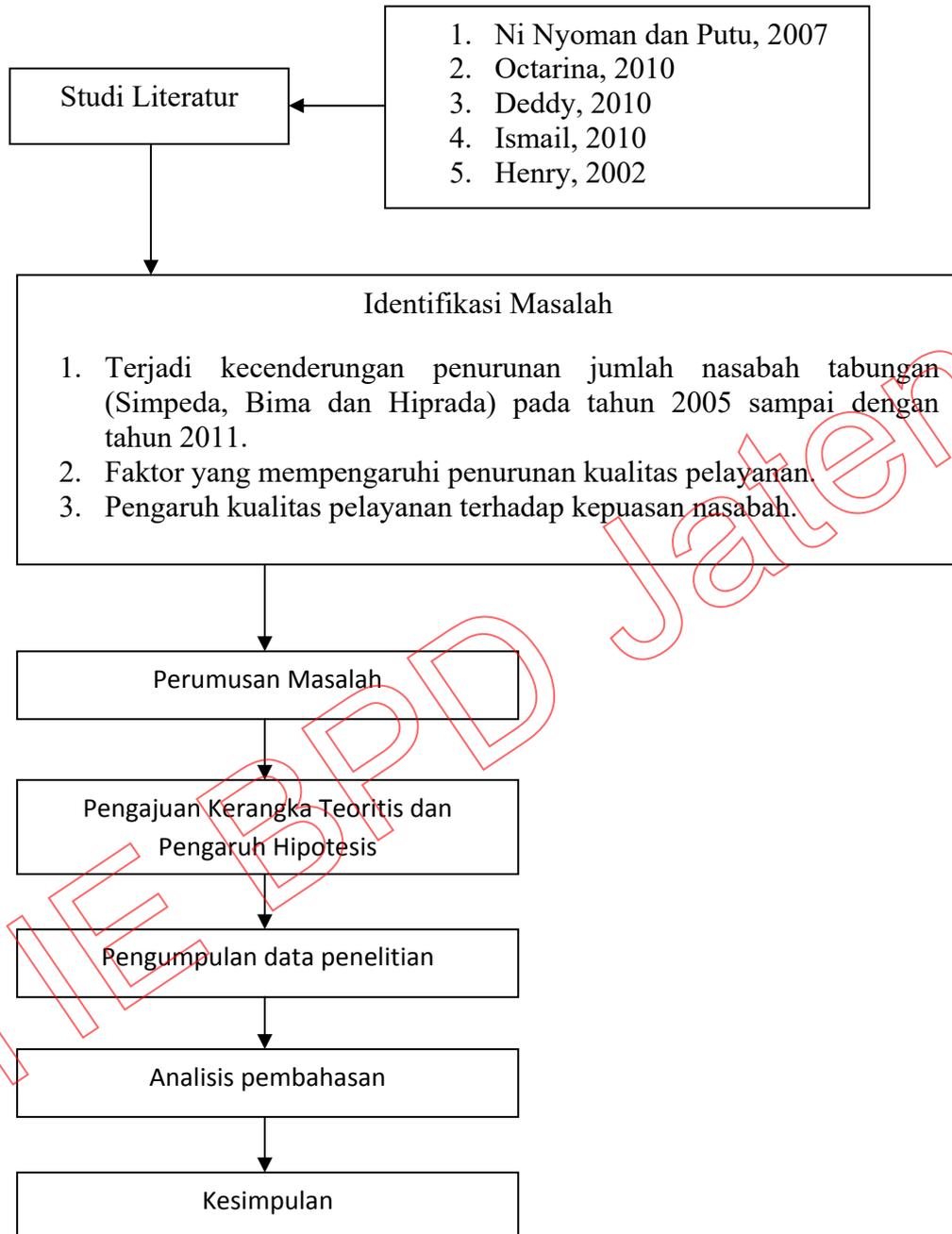
c. Bagi STIE Bank BPD Jateng

Sebagai penambah referensi di perpustakaan STIE Bank BPD Jateng dan diharapkan berguna sebagai rujukan untuk penelitian mendatang.

d. Bagi Pembaca

Sebagai penambah referensi untuk mempelajari pelayanan dalam perbankan agar mencapai kepuasan nasabah dan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

1.6 Kerangka Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (2001:58) merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Beberapa karakteristik unik jasa yang membedakannya dengan barang (Lamb, Hair dan Daniel, 2001:483) yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, didengar, sebagaimana yang dapat terjadi pada barang.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Barang-barang diproduksi, dijual, dan kemudian dikonsumsi. Sebaliknya, jasa sering dijual, diproduksi, dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.
3. *Heterogeneity* (keanekaragaman)
Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standar dan seragam dibandingkan dengan barang.
4. *Perishability* (Tidak tahan lama)
Jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

Berkaitan dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa, maka pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi, 2001:58). Elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu:

1. *Product* : Jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harga.

3. *Promotion* : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place* : bagaimana sistem penghantaran (delivery system) yang akan diterapkan.
5. *People* : tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer Service* : tingkat *service (service level)* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.1.2 Kualitas pelayanan

Pada saat ini pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kualitas pelayanan, oleh Lewis & Booms (Tjiptono, 2005:121) didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani 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, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Nyoman dan Putu, 2007)

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler (2005) dalam Najmudin (2009).

Menurut Tjiptono (2006:51), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas 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 pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Atik, 2005:2).

Pelayanan menurut Barata (2004 dalam Erlando, 2009) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Secara operasional kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono dalam Najmudin, 2009). Kualitas pelayanan tersebut diukur dalam lima dimensi, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kepedulian).

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan. Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima jauh dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat

pelanggan serta memiliki sikap tanggap dalam menangani keluhan pelanggan secara profesional. Menurut Tjiptono dalam Erlando (2009), pelayanan prima terdiri dari empat unsur pokok, antara lain kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para pekerja, terutama mereka yang langsung berhubungan dengan konsumen. Kualitas pelayanan yang diharapkan dapat terwujud apabila didukung dengan penggunaan sistem dan teknik yang benar.

2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu produk baik barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Parasuraman et. Al mengungkapkan lima dimensi atau penentu mutu pelayanan jasa (Lupiyoadi, 2001:148), yaitu:

a) *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c) *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e) *Empathy* (kepedulian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1998 dalam Lupiyoadi (2001:149), disimpulkan bahwa dari kelima dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda. *Reliability* dalam hal ini secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian pada tingkat kedua diduduki oleh *assurance*, ketiga oleh *tangibles* (terutama oleh perusahaan perbankan), keempat oleh *responsiveness*, dan dimensi terakhir yang memiliki kadar kepentingan yang paling rendah adalah *empathy*.

2.1.4 Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah merupakan pengalaman atau keseluruhan kesan pelanggan atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan yang mencakup tahap dan proses. Menurut Kotler (1997:56), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Rina (2009) berpendapat bahwa pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Willie dalam Tjiptono (1997:24), kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan nasabah dapat membentuk persepsi dan berikutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata masyarakat. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk

mempertahankan nasabahnya dan memperoleh nasabah baru dengan jumlah yang lebih banyak.

Persaingan yang akhir-akhir ini semakin ketat menuntut perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dengan produk yang di konsumsinya. Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) dalam Tjiptono (2004:367), yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan pada para pelanggan untuk bebas dalam menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar dan saluran telepon yang dapat dihubungi untuk layanan konsumen.

b. Survei Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui telepon, surat, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus membawa dampak positif karena pelanggan merasa bahwa perusahaan tersebut menaruh perhatian pada konsumennya.

c. Pembeli Bayangan

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. Analisis Kehilangan Pelanggan

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah ke produk lain agar dapat memahami mengapa hal seperti ini dapat terjadi untuk dapat mengambil kebijakan dalam perbaikan selanjutnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya

dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Kepuasan nasabah selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Nasabah membuat penilaian ada nilai yang ditawarkan pemasaran dan mengambil keputusan membeli berdasarkan pada penilaian ini. Kepuasan nasabah pada suatu pembelian tergantung pada relatif kinerja produk bagi harapan pembeli. Setiap nasabah mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yang berbeda.

2.2 Penelitian terdahulu

Ni Nyoman dan Putu (2007) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar”, mengambil 100 responden untuk penelitian dengan penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan cara *accidental sampling*. Teknik yang digunakan adalah analisis linier berganda.

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar. Namun, secara parsial faktor *reliability* tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

Octarina (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang)”. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara random dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sample dalam penelitian ini merupakan sebagian dari keseluruhan masyarakat kota Semarang yang menggunakan jasa RS. St. Elisabeth.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima hipotesis dapat diterima. Hasil ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Wujud fisik RS. St.Elisabeth, Keandalan RS. St.Elisabeth dalam menangani konsumen, Daya Tanggap RS. St.Elisabeth, Jaminan dan kepastian yang diberikan RS. St.Elisabeth dan Empati terhadap kepuasan konsumen.

Deddy (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada PT. Blue Bird Pusaka di Semarang)”. Sesuai dengan rumus Slovin, penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang melibatkan 100 responden pelanggan taksi PT. BlueBird Pusaka.

Dari informasi yang di peroleh melalui survai, data diolah oleh penulis dengan Analisis Kuadran (*Importance Performance Analysis – IPA*). Hasil *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan *Reliability* menempati kuadran A yang berarti konsumen merasa dimensi ini penting akan tetapi pelaksanaannya masih kurang baik maka perlu adanya perhatian khusus untuk meningkatkan kinerja, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk Dimensi *Tangibles* dan Dimensi *Assurance* berada pada Kuadran B, berarti konsumen merasa dimensi-dimensi ini penting dan kinerja perusahaan sudah baik sehingga pelaksanaannya perlu dipertahankan. Sedangkan Dimensi *Responsiveness* dan Dimensi *Empathy* berada pada kuadran C, ini berarti konsumen merasa dimensi-dimensi ini kurang penting dan kinerja perusahaan dirasakan belum cukup baik dalam pelaksanaannya.

Ismail (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. FIF Cabang Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan PT. FIF Cabang Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan FIF yang pada saat penelitian berada di PT. FIF Cabang Semarang. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier

berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial yang memiliki pengaruh paling besar yaitu variabel jaminan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henry (2002) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang)”, mengatakan bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Penelitian dilakukan dengan melakukan survey terhadap kepuasan penumpang kereta api dengan metode pengumpulan data *accidental sampling*. Responden yang menjadi sampel penelitian sebanyak 100 responden penumpang kereta kelas ekonomi, bisnis dan eksekutif di Stasiun Besar Tawang. Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan dan keyakinan terhadap kepuasan penumpang. Sedangkan variabel empati terhadap kepuasan penumpang tidak signifikan, sehingga hipotesis 5 ditolak

2.3 Pengembangan Hipotesis

Apabila persepsi nasabah terhadap *tangibles* (bukti fisik) semakin baik, maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila persepsi nasabah semakin buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah. Bukti fisik lebih menekankan pada sesuatu yang dapat diraba, seperti gedung, penampilan karyawan dan fasilitas.

Menurut Kotler (1997:617), bukti fisik merujuk pada fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional. Dengan bukti fisik yang baik maka harapan nasabah menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan nasabah yang terlalu tinggi

sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Seperti penelitian terdahulu oleh Ismail (2010) menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari uraian tersebut maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa.

Kepuasan nasabah akan semakin tinggi jika persepsi nasabah terhadap *reliability* (kehandalan) semakin baik. Kehandalan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan memberikan pelayanan pada nasabah dengan cepat, akurat dan waktu pelayanan sesuai dengan jam kerja perusahaan. Menurut Parasuraman, *et al.* 1998 (Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:182) *reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Kehandalan disini merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara cepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi nasabah. Semakin handal hasil yang diperlihatkan oleh para karyawan maka, permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah akan cepat terselesaikan.

Penelitian terdahulu oleh Henry (2002) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kehandalan terhadap kepuasan. Dari uraian tersebut maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa.

Responsiveness (daya tanggap) dari karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena harapannya untuk dilayani secara cepat dan akurat dapat terpenuhi Menurut Parasuraman, *et al.* 1988 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan

penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Penyampaian informasi yang jelas juga memiliki nilai lebih dalam pelayanan. Dan membiarkan nasabah menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu nasabah sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh nasabah. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat nasabah merasa tidak puas.

Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Seperti penelitian terdahulu yang menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan dari daya tanggap terhadap kepuasan (Ismail, 2010). Dari uraian tersebut maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa.

Jaminan (*assurance*) dari suatu perusahaan berpengaruh pada kepuasan nasabah, karena apa yang diinginkan nasabah dapat terpenuhi oleh perusahaan dengan keterampilan dan pengetahuan serta keramahan dari karyawan dalam melayani nasabah akan membuat nasabah merasa sangat puas karena merasa dihargai. Sebaliknya, jika jaminan tersebut tidak dapat diterima oleh nasabah, maka nasabah akan merasa kurang puas.

Menurut Parasuraman. et al. 1998 jaminan (*assurance*) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Penelitian terdahulu oleh (Ismail, 2010) menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Maka, dari uraian tersebut dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa.

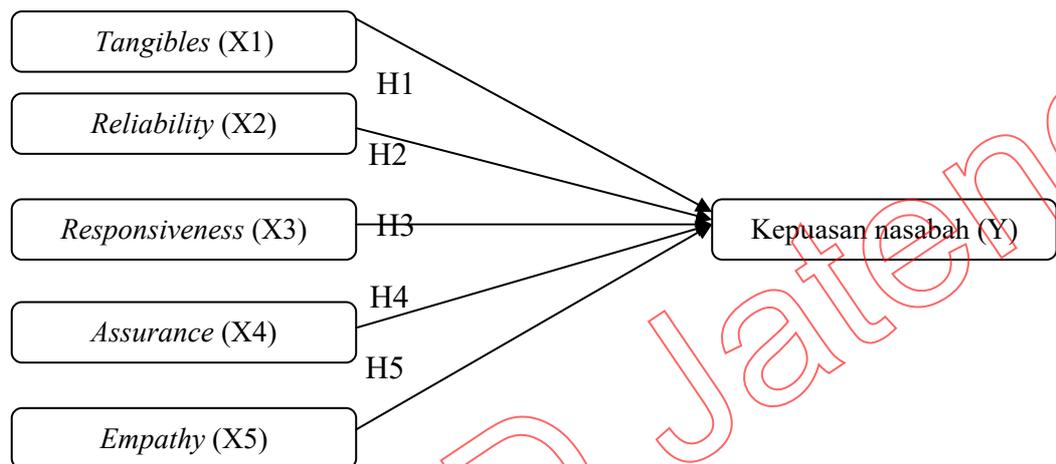
Perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah, karena mereka akan merasa telah diperhatikan. Menurut Parasuraman. et al. 1998 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Pengertian tersebut dapat berupa memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Dengan memahami nasabah, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat nasabah, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Rasa tanggap terhadap kebutuhan nasabah harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga nasabah tidak perlu repot-repot menanyakan barang yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum nasabah menanyakannya. Pelayanan untuk nasabah lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial dari para nasabahnya. Nyoman dan Putu (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *empathy* (kepedulian) terhadap kepuasan. Maka, dari uraian tersebut dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *empathy* (kepedulian) terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa.

2.4 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Artinya, jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor (Kasmir, 2008:194). Bukti fisik ini akan terlihat langsung oleh nasabah, dan ini biasanya akan menjadi kesan pertama bagi nasabah untuk menilai perusahaan tersebut. Untuk itu bukti fisik harus menarik dan modern agar kesan pertama mendapat nilai positif dari nasabah.

b. *Reliability* (kehandalan)

Artinya, jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan (Kasmir, 2008:194). Guna mendukung hal ini, maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi kepada karyawan (Kasmir, 2008:194). Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

d. *Assurance* (jaminan)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penepatan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan (Kasmir, 2008:194). Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

e. *Empathy* (kepedulian)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2008:194).

f. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (1997:56), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa tidak puas.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Lupiyoadi (2001:148) menyatakan bahwa indikator dari *tangibles* (bukti fisik), meliputi :

- Fasilitas fisik (kondisi gedung secara umum)
- Perlengkapan dan peralatan
- Penampilan karyawan

b. Reliability (kehandalan)

Lupiyoadi (2001:148) menyatakan bahwa indikator dari *reliability* (kehandalan), meliputi :

- Ketepatan waktu
- Pelayanan yang sama untuk semua nasabah
- Sikap simpatik
- Akurasi tinggi

c. Responsiveness (daya tanggap)

Lupiyoadi (2001:148) menyatakan bahwa indikator dari *responsiveness* (daya tanggap), meliputi :

- Kemauan untuk membantu dan memberi pelayanan dengan cepat dan tepat
- Penyampaian informasi yang jelas

d. Assurance (jaminan)

Lupiyoadi (2001:148) menyatakan bahwa indikator dari *assurance* (jaminan), meliputi :

- Pengetahuan
- Kesopan santunan
- Kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pada nasabah

e. Empathy (kepedulian)

Lupiyoadi (2001:148) menyatakan bahwa indikator dari *empathy* (kepedulian), meliputi :

- Pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan
- Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik
- Memiliki waktu pelayanan yang nyaman bagi nasabah

f. Kepuasan Nasabah

Arikunto (1998:124) menyatakan bahwa indikator dari kepuasan nasabah, meliputi :

- Kepuasan terhadap *customer service*
- Kepuasan terhadap pelayanan teller
- Kepuasan terhadap fasilitas bank

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2007:57) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebatas nasabah tabungan (Simpeda, Bima dan Hiprada) dari Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Jumlah populasi hingga akhir desember 2011 diketahui sebanyak 10.781 nasabah. Jumlah tersebut merupakan gabungan dari jumlah nasabah tabungan Simpeda, Bima dan Hiprada.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007:57), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri dari anggota yang dipilih dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan *accidental sampling*, artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui yang termasuk kriteria untuk dijadikan responden.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini tidak perlu melibatkan semua populasinya karena berbagai pertimbangan. Untuk itu, diambil sebagian anggotanya untuk dijadikan sampel. Untuk metode pengambilan sampelnya menggunakan metode Slovin (Umar, 2005:83) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi = 10.781

e : kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{10781}{1 + 10781 (0.1)^2} \\ &= \frac{10781}{1 + 10781 (0,01)} \\ &= \frac{10781}{1 + 107,81} \\ &= \frac{10781}{108,81} \\ &= 99,08 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh sampel sebanyak 99,08 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan dari sumber-sumber primer atau sumber sekunder (ferdinand, 2011:29). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini berupa data nasabah tabungan dari Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa, sedangkan untuk data sekunder berasal dari kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden. Dari penyebaran kuesioner tersebut diharapkan mereka akan memberikan respon dari pernyataan yang dilontarkan.

Pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala interval 1-10 untuk mewakili pendapat dari responden. Skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna,

walaupun nilai absolutnya kurang bermakna (Ferdinand, 2011:250). Jawaban responden diberi rentang nilai mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga angka 10 (sangat setuju).

3.5 Metode Analisis Data

Jenis data menurut sifatnya (Sugiyono, 1999:84) dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Data kuantitatif, data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau numerik, yaitu data perkembangan jumlah nasabah tabungan Bank Jateng dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2011.
- b. Data kualitatif, data yang dinyatakan dalam bentuk kategori / bukan angka, yaitu jawaban dari responden melalui kuesioner.

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson.

Rumus validitas (Arikunto,2006:170) :

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

n = Jumlah Sampel

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan mengkorelasikan skor jawaban responden masing-masing item dengan skor totalnya. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Hasil validitas dapat dilihat pada *ouput Alpha Cronbach* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan *r tabel*. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006:49).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2006:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

- a. pengukuran ulang. Di sini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah orang tersebut tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Rumus reliabilitas (Arikunto, 2006:196) :

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal

σ_i^2 = Varians butir pertanyaan soal

σ^2 = Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2006:46) :

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliabel

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2006:96) :

- a) Mempunyai angka *Tolerance* diatas ($>$) 0,1
- b) Mempunyai nilai *VIF* di di bawah ($<$) 10

3.5.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2006:147). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006:149).

3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:125). Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya uji Glesjer. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heterokedastisitas (Ghozali,2006:129). Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*) terhadap variabel tidak bebas/terikat (Kepuasan nasabah) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Rumusnya (Nurgiyantoro, 2004:271) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Dimana:

a= konstanta

b= koefisien regresi

Y= Kepuasan nasabah

X₁= *Tangibles* (bukti fisik)

X₂= *Reliability* (kehandalan)

X₃= *Responsiveness* (ketanggapan)

X₄= *Assurance* (jaminan)

X₅= *Emphaty* (kepedulian)

3.5.4 Pengujian Hipotesis Kausalitas

Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi (Ferdinand, 2011:285).

3.5.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2006:59). Dari

pengujian ini dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial / individual.

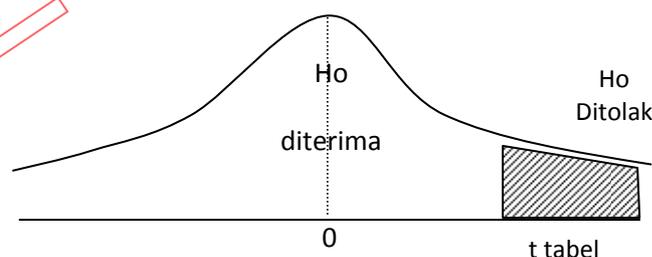
Hipotesis akan diuji dengan $\alpha = 5$ persen

$H_0 : \beta = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

$H_1 : \beta > 0$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

1. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.
 - Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_1 diterima)
 - Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_1 diterima dan H_0 ditolak)
2. Dengan menggunakan angka signifikansi.
 - Apabila angka signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima.
 - Apabila angka signifikansi $<$ 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.



3.5.4.2 Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2011:282).

3.5.4.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:87).

STIE BPD Jateng

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa berdiri pada tahun 1995. Awalnya Bank Jateng Capem Pasar Banjarsari, karena letaknya berada di area pasar Banjarsari Pekalongan. Saat itu Bank Jateng Capem Pasar Banjarsari ada dibawah pimpinan Bapak Suroso (1995-1997). Pada pertengahan 1997 pimpinan diganti Bapak Hendro Pujiantoro sampai dengan tahun 1999. Bapak Papul Raria Riswanto menjadi pengganti Bapak Hendro Pujiantoro sampai dengan tahun 2003.

Namun, pada pertengahan tahun 2000 Bank Jateng Capem Pasar Banjarsari pindah ke ruko Pasar Wiradesa dan berubah nama menjadi Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa yang masih berdiri sampai sekarang ini dibawah pimpinan Bapak Galih. Dimana sebelum beliau masih ada Bapak Hari Siswanto (2003-2006), Ibu Risnawati (2006-2007), Bapak Gatut Surendro (2007-2011) dan Ibu Rini Anggraeni (2011) yang pernah menjabat sebagai Pimpinan Cabang Pembantu Pasar Wiradesa.

4.1.2 Visi & Misi Perusahaan

Visi PT. Bank Jateng

“Bank terpercaya, menjadi kebanggaan masyarakat, mampu menunjang pembangunan daerah”.

Misi PT. Bank Jateng

- Memberikan layanan prima yang didukung oleh kehandalan SDM dengan teknologi modern serta jaringan yang luas,
- Membangun budaya bank dan mempertahankan bank sehat,

- Mendukung pertumbuhan ekonomi regional dengan mengutamakan kegiatan retail banking,
- Meningkatkan kontribusi dan komitmen pemilik guna memperkuat bank.

4.1.3 Fungsi Bank Jateng

- Bank Jateng sebagai Bank Umum dengan usaha penghimpunan dana masyarakat, penyaluran kredit serta melaksanakan transaksi valuta asing.
- Sebagai pengampu dan pengelola keuangan Pemerintah Daerah.
- Sebagai Pembina dan pengawas teknis BKK, BPR dan BPR-BKK se Jawa Tengah.

4.1.4 Produk Bank Jateng

Usaha yang dilakukan oleh PT. Bank BPD Jateng Capem Pasar Wiradesa meliputi penghimpunan dana masyarakat melalui beberapa produknya dan pengalokasian dana masyarakat melalui kredit.

Penghimpunan dana masyarakat pada Capem Pasar Wiradesa dilakukan melalui beberapa produknya diantaranya adalah :

- 1) Giro, Yaitu simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan.
- 2) Tabungan, yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.

Ada 4 jenis tabungan yang dipergunakan PT. Bank BPD Jateng Capem Pasar Wiradesa untuk penghimpunan dana,yaitu :

- Tabungan Simpeda, yaitu simpanan yang diselenggarakan oleh PT. Bank BPD Jateng dengan bunga harian dan dibayarkan pada setiap awal bulan berikutnya.
- Tabungan Bima, yaitu simpanan yang diselenggarakan oleh PT. Bank BPD Jateng dengan bung yang dihitung dari saldo terendah dalam satu bulan harian dan dibayarkan pada setiap awal bulan.

- Tabungan Hipprada, yaitu simpanan yang diselenggarakan oleh PT. Bank BPD Jateng yang sementara ini hanya digunakan untuk kredit pegawai elektrik (KPE).
 - Tabungan DPLK, yaitu iuran yang diselenggarakan oleh PT . Bank BPD Jateng yang dibatasi aampai dengan usia pensiun (biasanya 55 tahun) tanpa biaya administrasi, namun untuk biaya pengambilan akan dikenakan administrasi untuk Bank sebesar lima puluh ribu rupiah.
- 3) Deposito berjangka, yaitu simpanan pihak ketiga pada bank dengan jangka waktu 1, 3, 6, 12 bulan, dapat dijadikan jaminan kredit tetapi tidak dapat di pindah tangankan dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpanan dengan bank.

Dana yang telah dihimpun oleh bank tersebut kemudian disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

4.1.5 Budaya Kerja Bank Jateng

Bank Jateng menerapkan 5 S dalam pelayanan terhadap nasabahnya. Budaya kerja ini untuk menjalin keprofesionalitasan dan keakraban dengan para nasabah. 5 S tersebut ialah:

- Senyum.
- Salam .
- Sopan Santun.
- Semangat.
- Sepenuh Hati.

Untuk membangun citra, Bank Jateng juga mengembangkan kepribadian dan nilai-nilai individu melalui INSAN PEDULI yakni:

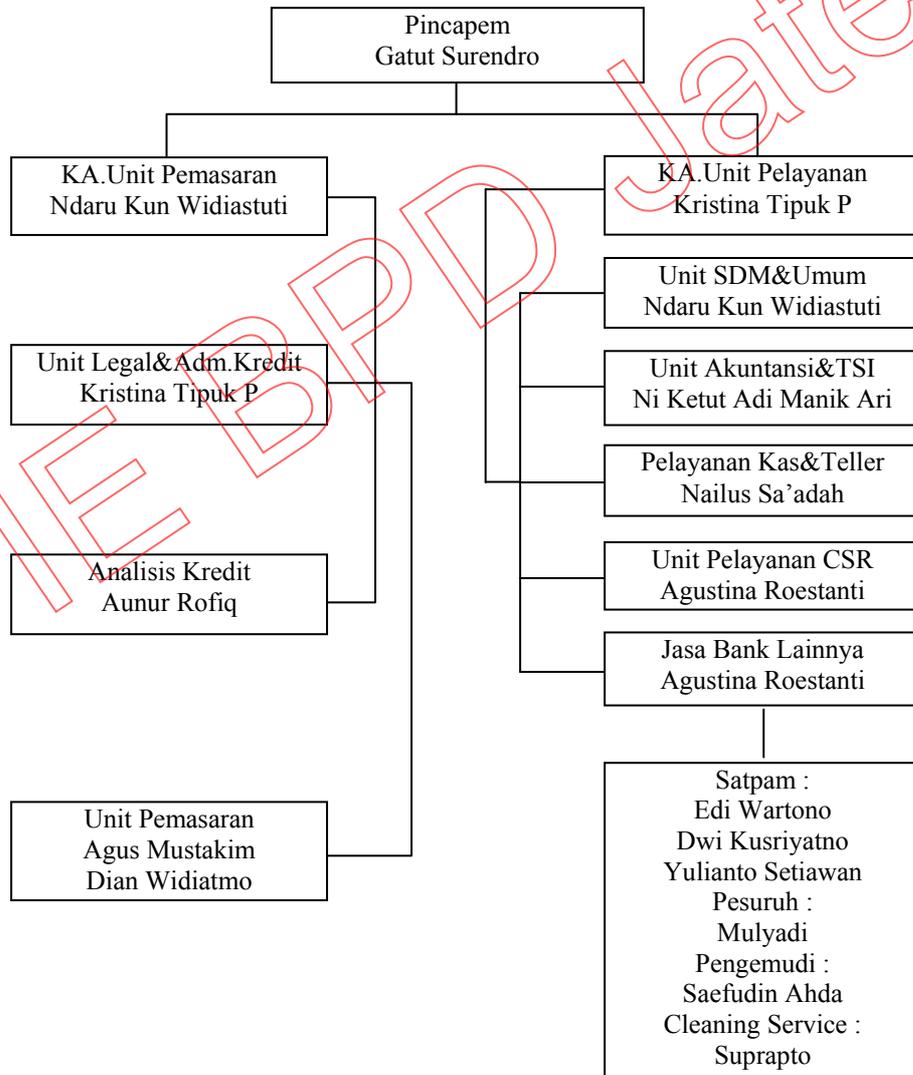
- Integritas
- Setia
- Keterbukaan

- Peduli
- Familiar

4.1.6 Struktur Organisasi

Secara keseluruhan jumlah pegawai untuk PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa Pekalongan adalah sebanyak 15 orang yang terdiri dari 1 orang Pimpinan Cabang, 1 orang CSR, 1 orang Teller, 1 orang Akuntansi, 1 orang USP dan BO, 2 orang bagian administrasi kredit, 2 orang bagian pemasaran, 1 orang cleaning service, 1 orang sopir, 1 orang pesuruh dan 3 orang satpam.

Struktur Organisasi PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa



4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi profil responden terdiri dari umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada nasabah tabungan di Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 100 dan peneliti mengantar langsung kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 9 April 2012 sampai dengan 20 April 2012.

4.2.1 Responden Berdasarkan Golongan Umur

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan golongan umur dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Golongan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20	6	6
2	21 – 30	17	17
3	31 – 40	32	32
4	41 – 50	26	26
5	> 50	19	19
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok umur nasabah tabungan PT. Bank Jateng capem pasar Wiradesa yang paling dominan adalah kelompok umur 31 - 40 tahun yaitu sebesar 32 nasabah (32%) kemudian diikuti 41 – 50 tahun sebesar 26 nasabah (26%). Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut seseorang sedang mengalami usia produktif.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bank merupakan sebuah lokasi untuk menabung dan melakukan transaksi perbankan sehingga memungkinkan nasabah yang ada di dalamnya bervariasi dalam jenis kelaminnya. Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42
2	Perempuan	58	58
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan, yaitu sebanyak 58 orang (58 %) sedangkan responden laki-laki sebanyak 42 orang (42 %). Hal ini dikarenakan perempuan sering dipercaya dalam mengatur keuangan instansi, perusahaan, organisasi atau bahkan keuangan keluarga sehingga perempuan lebih sering pergi ke bank.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan seperti yang disajikan pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	8	8
PNS	24	24
Swasta	31	31
Wirausaha / Lain – Lain	37	37
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah nasabah terbanyak adalah dari pekerjaan wirausaha, yaitu sebanyak 37 nasabah (37%). Hal ini memberikan penjelasan bahwa kalangan wirausaha merupakan konsumen yang potensial terhadap produk dan jasa Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan mencerminkan tingkat intelektualitas dari seseorang. Kondisi ini seringkali juga mempengaruhi keputusannya dalam memilih bank yang terpercaya. Berikut tabulasi dari gambaran umum mengenai responden berdasarkan pendidikan :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	11	11
SMA / Sederajat	54	54
Diploma	15	15
S1	12	12
Lain-lain	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah nasabah terbanyak adalah dari kalangan yang berpendidikan SMA atau sederajat sebanyak 54 nasabah (54%), kemudian Diploma sebanyak 15 nasabah (15%), S1 sebanyak 12 nasabah (12%), SMP 11 nasabah (11%) dan lain-lain sebanyak 8 nasabah (8%).

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap variabel penelitian merupakan tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi tanggapan tentang *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan pelanggan. Jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

- Skor minimum = 1
- Skor maksimum = 10
- Lebar skala = $\frac{10 - 1}{10}$
= 0,9

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1,0 - 1,90 = Sangat rendah sekali
- 1,91 - 2,80 = Sangat rendah
- 2,81 - 3,70 = Rendah
- 3,71 - 4,60 = Cukup rendah
- 4,61 - 5,50 = Sedikit rendah
- 5,51 - 6,40 = Sedikit tinggi

6,41 – 7,30 = Cukup tinggi

7,31 – 8,20 = Tinggi

8,21 – 9,10 = Sangat tinggi

9,11 – 10,0 = Sangat tinggi sekali

Distribusi dari masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Tangible*.

Penelitian ini menggunakan tiga indikator *tangible* untuk mengukur tanggapan responden terhadap bukti fisik PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *tangible* dapat dijelaskan pada tabel 4.5:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Tangible*

No.	Indikator	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
1.	Fasilitas fisik (kondisi gedung secara umum)	10.00	3.00	7,4700	1,74920
2.	Perlengkapan dan peralatan	10.00	2.00	7,1600	1,69205
3.	Penampilan karyawan	10.00	2.00	7,0300	1,55346

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.5 diatas diperoleh keterangan bahwa indikator *tangible* yang pertama termasuk dalam kategori tanggapan responden yang tinggi karena memiliki nilai rata-rata paling besar (7.47), kemudian diikuti indikator yang kedua dengan nilai rata-rata (7.16) dan indikator ketiga dengan nilai rata-rata sebesar (7.03) termasuk dalam kategori tanggapan responden yang cukup tinggi.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Reliability*.

Penelitian ini menggunakan empat indikator *reliability* untuk mengukur tanggapan responden terhadap kehandalan PT. Bank Jateng Cabang Pembantu

Pasar Wiradesa. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *reliability* dapat dijelaskan pada tabel 4.6:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Reliability*

No.	Indikator	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
1.	Ketepatan waktu	10.00	3.00	7,2700	1,51661
2.	Pelayanan yang sama untuk semua nasabah	10.00	3.00	7,2900	1,49946
3.	Sikap simpatik	10.00	1.00	7,3700	1,56770
4.	Akurasi tinggi	10.00	3.00	6,9800	1,44236

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.6 diatas diperoleh keterangan bahwa indikator *reliability* yang ketiga termasuk dalam kategori tanggapan responden yang tinggi karena memiliki nilai rata-rata paling besar (7.37), kemudian diikuti indikator yang kedua dengan nilai rata-rata (7.29), indikator pertama dengan nilai rata-rata sebesar (7.27) dan indikator keempat dengan nilai rata-rata (6.98) termasuk dalam kategori tanggapan responden yang cukup tinggi.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Responsiveness*.

Penelitian ini menggunakan dua indikator *responsiveness* untuk mengukur tanggapan responden terhadap daya tanggap PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *responsiveness* dapat dijelaskan pada tabel 4.7:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Responsiveness*

No.	Indikator	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
1.	Kemauan untuk membantu dan memberi pelayanan dengan cepat dan tepat.	10.00	2.00	6,3700	1,70356
2.	Penyampaian informasi yang jelas.	10.00	3.00	5,8700	1,64320

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.7 diatas diperoleh keterangan bahwa indikator *responsiveness* yang pertama memiliki nilai rata-rata paling besar (6.37) dan indikator yang kedua dengan nilai rata-rata (5.87). Artinya, kedua indikator termasuk dalam kategori tanggapan responden yang sedikit tinggi.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Assurance*.

Penelitian ini menggunakan tiga indikator *assurance* untuk mengukur tanggapan responden terhadap jaminan PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *assurance* dapat dijelaskan pada tabel 4.8:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Assurance*

No.	Indikator	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
1.	Pengetahuan	10.00	2.00	6,4200	1,77627
2.	Kesopan santunan	9.00	3.00	6,7600	1,49919
3.	Kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pada nasabah	10.00	3.00	6,4300	1,49919

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.8 diatas diperoleh keterangan bahwa indikator *assurance* yang kedua memiliki nilai rata-rata paling besar (6.76), kemudian diikuti indikator yang

ketiga dengan nilai rata-rata (6.43) dan indikator yang pertama dengan nilai rata-rata sebesar (6.42). Artinya, ketiga indikator *assurance* termasuk dalam kategori tanggapan responden yang cukup tinggi.

4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Empathy*.

Penelitian ini menggunakan tiga indikator *empathy* untuk mengukur tanggapan responden terhadap kepedulian PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *empathy* dapat dijelaskan pada tabel 4.9:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Empathy*

No.	Indikator	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
1.	Pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan	10.00	3.00	7,0600	1,52964
2.	Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik	10.00	3.00	6,9700	1,31391
3.	Memiliki waktu pelayanan yang nyaman bagi nasabah	10.00	2.00	6,8700	1,73295

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.9 diatas diperoleh keterangan bahwa indikator *empathy* yang pertama memiliki nilai rata-rata paling besar (7.06), kemudian diikuti indikator yang kedua dengan nilai rata-rata (6.97) dan indikator yang ketiga dengan nilai rata-rata sebesar (6.87). Artinya, ketiga indikator *empathy* termasuk dalam kategori tanggapan responden yang cukup tinggi.

4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan.

Penelitian ini menggunakan tiga indikator kepuasan untuk mengukur tanggapan responden terhadap kepuasan yang diterima dari PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dapat dijelaskan pada tabel 4.10:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

No.	Indikator	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
1.	Kepuasan terhadap customer service	10.00	3.00	6,7800	1,79551
2.	Kepuasan terhadap pelayanan teller	10.00	3.00	7,0500	1,57233
3.	Kepuasan terhadap fasilitas bank	10.00	3.00	7,1700	1,47062

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.10 diatas diperoleh keterangan bahwa indikator kepuasan yang ketiga memiliki nilai rata-rata paling besar (7.17), kemudian diikuti indikator yang kedua dengan nilai rata-rata (7.05) dan indikator yang pertama dengan nilai rata-rata sebesar (6.78). Artinya, ketiga indikator kepuasan termasuk dalam kategori tanggapan responden yang cukup tinggi.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada kasus ini jumlah sampel (n) = 100 dan $\alpha = 0.05$ diperoleh $r_{tabel} = 0.197$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangibles</i>			
Indikator 1	.745	0.197	Valid
Indikator 2	.714	0.197	Valid
Indikator 3	.620	0.197	Valid
<i>Reliability</i>			
Indikator 1	.661	0.197	Valid
Indikator 2	.619	0.197	Valid
Indikator 3	.647	0.197	Valid
Indikator 4	.649	0.197	Valid
<i>Responsiveness</i>			
Indikator 1	.460	0.197	Valid
Indikator 2	.460	0.197	Valid
<i>Assurance</i>			
Indikator 1	.603	0.197	Valid
Indikator 2	.543	0.197	Valid
Indikator 3	.527	0.197	Valid
<i>Empathy</i>			
Indikator 1	.622	0.197	Valid
Indikator 2	.686	0.197	Valid
Indikator 3	.663	0.197	Valid
<i>Kepuasan</i>			
Indikator 1	.527	0.197	Valid
Indikator 2	.551	0.197	Valid
Indikator 3	.511	0.197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar daripada 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur yang digunakan berulang kali. Pengujian yang dipakai adalah dengan teori Cronbach Alpha. Suatu

variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil pengujian menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Of Value	Kriteria
<i>Tangibles</i> (X1)	.831	0.6	Reliabel
<i>Reliability</i> (X2)	.821	0.6	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X3)	.629	0.6	Reliabel
<i>Assurance</i> (X4)	.734	0.6	Reliabel
<i>Empathy</i> (X5)	.807	0.6	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	.711	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* instrument untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

4.4.3 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif statistik dilakukan untuk mengetahui sebaran nilai dari variabel-variabel penelitian. Hal-hal yang akan dikaji dalam membahas analisis deskriptif adalah nilai rata-rata, nilai maksimum dan nilai minimum dari masing-masing variabel. Berikut adalah hasil output perhitungan deskriptif statistik menggunakan SPSS 13:

Tabel 4.13
Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Variabel	Max	Min	Mean	Std. Deviation
X1	28.00	9.00	21.6600	3.52543
X2	39.00	19.00	28.9100	3.26009
X3	18.00	7.00	12.2400	2.40000
X4	27.00	11.00	19.6100	3.30563
X5	29.00	10.00	20.9000	3.27679
Y	28.00	11.00	21.0000	3.43776

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan dari tabel diatas diperoleh keterangan bahwa nilai maximum variabel X1 (*tangibles*) = 28.00, nilai minimum = 9.00 dan nilai rata-ratanya = 21.6600. Untuk variabel X2 (*reliability*) diperoleh keterangan nilai maximum = 39.00, nilai minimum = 19.00 dan nilai rata-ratanya = 28.9100. Pada variabel X3 (*responsiveness*) diperoleh keterangan nilai maximum = 18.00, nilai minimum = 7.00, nilai rata-rata = 12.2400. Pada variabel X4 (*assurance*) diperoleh keterangan nilai maximum = 27.00, nilai minimum = 11.00, nilai rata-rata = 19.6100. Pada variabel X5 (*empathy*) diperoleh keterangan nilai maximum = 29.00, nilai minimum = 10.00, nilai rata-rata = 20.9000. Pada variabel Y (kepuasan nasabah) diperoleh keterangan nilai maximum = 28.00 nilai minimum = 11.00 dan nilai rata-ratanya = 21.0000. Karena standar deviasi dari semua variabel lebih kecil dari rata-rata, maka berarti bahwa penyimpangan yang terjadi dikatakan rendah.

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data berdistribusi normal. Untuk menguji apakah terdapat distribusi normal atau tidak dalam model regresi maka digunakan analisis grafik dan uji statistik.

Berdasarkan teori statistika model linier hanya residu dari variabel dependent Y yang wajib diuji normalitasnya, sedangkan variabel independent diasumsikan bukan fungsi distribusi. Jadi tidak perlu diuji normalitasnya. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusannya yaitu nilai signifikansi > 0.05 maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil output dari pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17834556
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.529
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Analisis data hasil Output :

- Uji normalitas data digunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

- Kriteria penerimaan H_0

H_0 diterima jika nilai sig (2-tailed) > 5% (Ghozali, 2005)

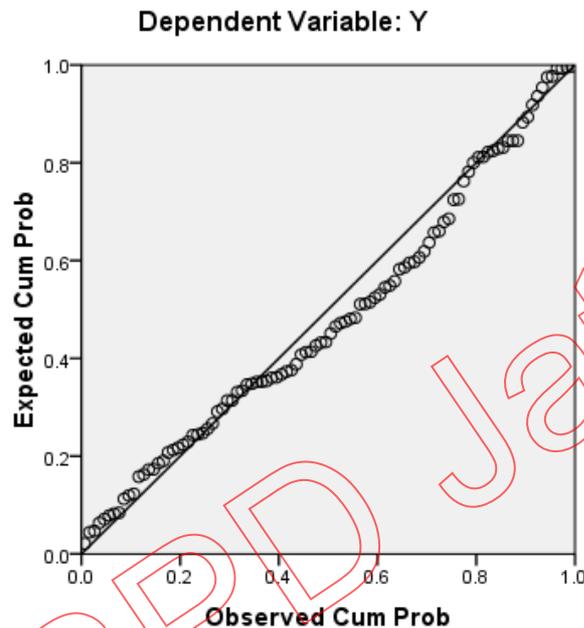
Dari tabel diperoleh nilai sig = 0,529 = 52.9% > 5% , maka H_0 diterima. Artinya variabel kepuasan nasabah berdistribusi normal.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot*. Dasar pengambilannya adalah:

- a. Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal. Berikut hasil yang dapat diamati pada grafik normal PP-Plot:

Gambar 4.1
Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan pada gambar grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 10\%$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS 15:

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.590	1.694
X2	.624	1.604
X3	.604	1.656
X4	.557	1.794
X5	.681	1.469

a. Dependent Variable: Y

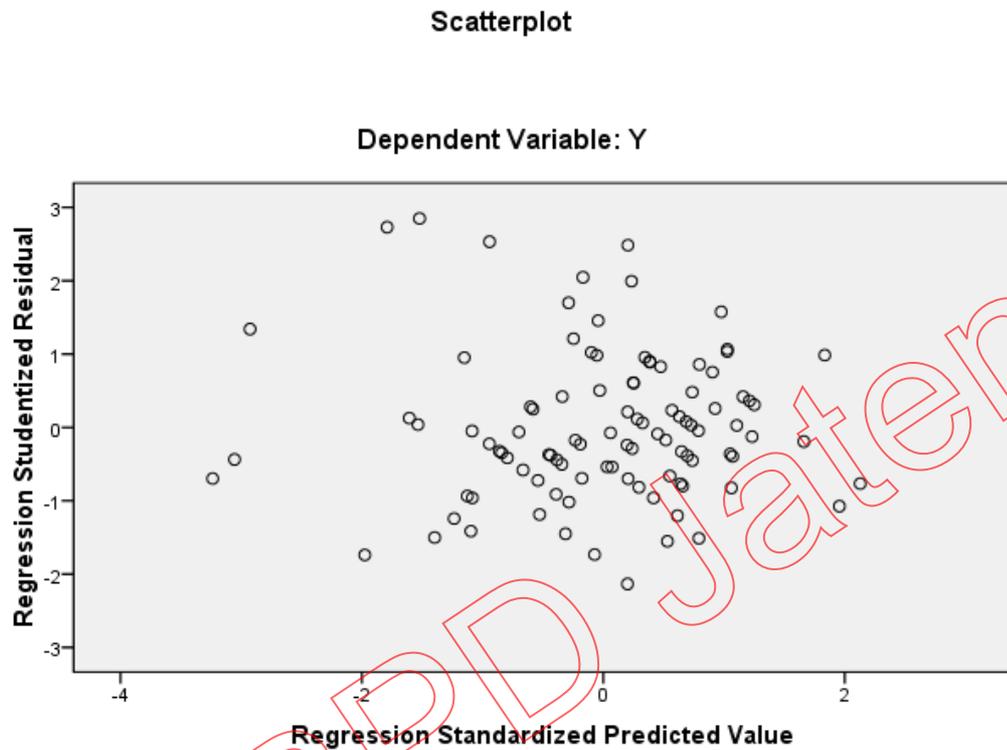
Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Berikut hasil yang dapat diamati pada grafik *scatterplot*:

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan pada gambar grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Selain dengan mengamati grafik *scatterplot*, uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Output dari proses di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Heterokedasitas.

Coefficients^a

Model	T	Sig.
X1	-1.524	.131
X2	1.739	.085
X3	-.468	.641
X4	-.839	.404
X5	-1.031	.305

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai sig $\geq 0,05$. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (Y). Hal ini terlihat dari nilai sig pada tiap-tiap variabel independen seluruhnya diatas 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

4.4.5 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis dengan program *SPSS 16 for Windows* diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Analisis Regresi Linier Berganda.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.612	2.137		-.754	.453
X1	.174	.083	.178	2.097	.039
X2	.202	.087	.192	2.319	.023
X3	.326	.120	.228	2.707	.008
X4	.230	.091	.221	2.525	.013
X5	.215	.083	.205	2.588	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = -1.612 + (0,174)X_1 + (0,202)X_2 + (0.326)X_3 + (0.230)X_4 + (0.215)X_5$. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel *tangibles* (bukti fisik) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Jika nilai variabel *tangibles* (bukti fisik) semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan semakin besar.
2. Koefisien regresi variabel *reliability* (kehandalan) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Jika nilai variabel *reliability* (kehandalan) semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan semakin besar.
3. Koefisien regresi variabel *responsiveness* (daya tanggap) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Jika nilai variabel *responsiveness* (daya tanggap) semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan semakin besar.
4. Koefisien regresi variabel *assurance* (jaminan) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Jika nilai variabel *assurance* (jaminan) semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan semakin besar.
5. Koefisien regresi variabel *empathy* (kepedulian) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Jika nilai variabel *empathy* (kepedulian) semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan semakin besar.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.4.6 Pengujian Hipotesis Kausalitas

Pengujian ini dilakukan dengan menguji koefisien regresi untuk melihat tingkat signifikansi dari koefisien regresi yang dihasilkan.

1. Pengujian Hipotesis secara Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi alfa sama dengan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika p value (probabilitas) < tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0.05 maka H_0 ditolak berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika p value (probabilitas) > tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0.05; maka H_0 tidak dapat ditolak berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.612	2.137		-.754	.453
X1	.174	.083	.178	2.097	.039
X2	.202	.087	.192	2.319	.023
X3	.326	.120	.228	2.707	.008
X4	.230	.091	.221	2.525	.013
X5	.215	.083	.205	2.588	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Sebagaimana tersaji dalam tabel 4.18 diatas, pada variabel *tangibles* (X1) memiliki nilai signifikansi 0.039 yang berarti < 0.05, dengan demikian maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *tangibles* diterima.

Nilai signifikansi variabel *reliability* (X2) pada tabel di atas yakni 0.023 yang berarti < 0.05 , dengan demikian maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *reliability* diterima.

Nilai signifikansi variabel *responsiveness* (X3) pada tabel di atas yakni 0.008 yang berarti < 0.05 , dengan demikian maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *responsiveness* diterima.

Nilai signifikansi variabel *assurance* (X4) pada tabel di atas yakni 0.013 yang berarti < 0.05 , dengan demikian maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *assurance* diterima.

Nilai signifikansi variabel *empathy* (X5) pada tabel di atas yakni 0.011 yang berarti < 0.05 , dengan demikian maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *empathy* diterima.

4.4.7 Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

1. Pengujian Hipotesis secara Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila taraf signifikansi observasi < 0.05 maka hipotesis alternatif dapat diterima, artinya variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel-variabel dependen.
2. Apabila taraf signifikansi observasi > 0.05 maka hipotesis alternatif tidak dapat diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel-variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel anova dibawah ini:

Tabel 4.19
Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.226	5	140.045	28.023	.000 ^a
	Residual	469.774	94	4.998		
	Total	1170.000	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 28.023 dan dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan kepuasan nasabah (Y). Dapat pula dikatakan bahwa variabel *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel model summary dibawah ini :

Tabel 4.20
Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.577	2.23553

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square $0.577 = 57.7\%$ ini berarti variabel bebas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan nasabah sebesar 57.7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.5 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh keterangan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh kelima variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 57.7% . Sedangkan sisanya ($100\% - 57.7\% = 42.3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

1. Pengaruh *Tangibles* (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara signifikan, hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan berupa *tangibles* (bukti fisik) yang ditunjukkan oleh PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa berdampak pada semakin tingginya kepuasan nasabah pada bank tersebut.

Tangibles (bukti fisik) meliputi sesuatu yang tampak atau nyata seperti fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, kenyamanan fasilitas fisik, tata letak dan tampilan barang, peralatan dan perlengkapan yang modern. Apabila persepsi nasabah terhadap *tangibles* (bukti fisik) semakin baik, maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dengan *tangibles* (bukti fisik) yang baik maka harapan nasabah menjadi lebih tinggi.

Hubungan *tangibles* (bukti fisik) dengan kepuasan nasabah adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sangat penting bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan berupa bukti fisik karena bukti fisik merupakan sesuatu yang langsung dapat dilihat

oleh konsumen. Jika konsumen sudah merasa tertarik dengan melihat bukti fisik yang disajikan oleh perusahaan, maka bukan tidak mungkin jika konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Yulianto (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. FIF Cabang Semarang”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Salah satunya adalah dengan meningkatkan pelayanan berupa bukti fisik misalnya gedung yang bagus, tempat kerja nyaman, karyawan yang profesional dan ramah serta tempat parkir yang luas, sehingga mampu membangkitkan kepuasan nasabah pada perusahaan tersebut.

2. Pengaruh *Reliability* (Kehandalan) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel *reliability* (kehandalan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Ini berarti tinggi rendahnya tingkat *reliability* (kehandalan) mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Yulianto (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. FIF Cabang Semarang”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *reliability* (kehandalan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam Tjiptono (1997), kehandalan adalah kemampuan karyawan memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kehandalan disini merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara cepat tanggap dalam

memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi nasabah. Kemampuan karyawan yang handal bisa diperoleh dengan proses latihan atau training terlebih dahulu. Dengan proses pelatihan tersebut maka karyawan akan mempunyai kehandalan dalam mengatasi setiap keluhan atau permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang handal dari karyawan maka kepuasan nasabah pasti semakin tinggi terhadap perusahaan tersebut.

3. Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Hal ini berarti tinggi rendahnya *responsiveness* (daya tanggap) mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Psasar Wiradesa. Penelitian ini sesuai dengan penelitain yang dilakukan oleh Ismail Yulianto (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. FIF Cabang Semarang”, Hasilnya menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam Tjiptono (1997), daya tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dari karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena harapannya untuk dilayani secara cepat dan akurat dapat terpenuhi. Penyampaian informasi yang jelas juga memiliki nilai lebih dalam pelayanan. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu nasabah sering dilempar-lempar saat membutuhkan informasi dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh nasabah. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat nasabah merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh

perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Untuk itu perusahaan harus mampu mencetak karyawan-karyawan yang mempunyai kemampuan tanggap yang baik agar kepuasan pelanggan dapat terjaga.

4. Pengaruh Assurance (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Hal ini berarti tinggi rendahnya *assurance* (jaminan) mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Yulianto (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. FIF Cabang Semarang”, Hasilnya menunjukkan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (1997), jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan. Jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah, karena apa yang diinginkan nasabah dapat terpenuhi oleh perusahaan dengan ketrampilan dan pengetahuan serta keramahan dari karyawan dalam melayani nasabah akan membuat nasabah merasa sangat puas karena merasa dihargai. Sekarang ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan *image* yang baik dengan cara memberikan pelayanan yang seramah mungkin kepada nasabah. Mulai dari petugas keamanan yang ramah sampai dengan karyawan yang ramah. Semua itu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan. Adanya jaminan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan nasabah semakin tinggi.

5. Pengaruh *Empathy* (Kepedulian) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel *empathy* (kepedulian) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Hal ini berarti tinggi rendahnya *empathy* (kepedulian) mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Yulianto (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. FIF Cabang Semarang”, Hasilnya menunjukkan bahwa kepedulian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler (1997) mengartikan bahwa *empathy* (kepedulian) sebagai tingkat perhatian pribadi karyawan terhadap para pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan akan berpengaruh juga pada kepuasan nasabah. Perhatian tersebut dapat berupa memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Kepedulian terhadap nasabah dapat berupa hal lain misalnya perusahaan memberikan bantuan kepada nasabah atau masyarakat yang kurang mampu dalam hal kredit ringan, memberikan bantuan beasiswa kepada siswa yang berprestasi, memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar mengenai pelestarian lingkungan. Dengan kepedulian tersebut maka nasabah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1.612 + (0,174)X_1 + (0,202)X_2 + (0,326)X_3 + (0,230)X_4 + (0,215)X_5$$

Jika nilai variabel X_1 *tangibles* (bukti fisik) semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan semakin besar.

Jika nilai variabel X_2 *reliability* (kehandalan) semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan semakin besar.

Jika nilai variabel X_3 *responsiveness* (daya tanggap) semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan semakin besar.

Jika nilai variabel X_4 *assurance* (jaminan) semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan semakin besar.

Jika nilai variabel X_5 *empathy* (kepedulian) semakin tinggi, maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan semakin besar.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, maka dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel *responsiveness* (daya tanggap) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,326 atau 32,6%.

2. Berdasarkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara bersama-sama atau simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) serta *empathy* (kepedulian) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Sedangkan melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) dapat diambil kesimpulan bahwa secara individual variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) serta *empathy* (kepedulian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Nilai *Adjustment R square* diperoleh sebesar 0.577, hal ini berarti bahwa 57.7% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian). Sedangkan sisanya (42.3%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan hanya sebanyak lima variabel saja yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian). Kelima variabel tersebut hanya mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 57.7%. Dengan demikian masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah namun tidak masuk dalam penelitian, selain ini obyek perusahaan yang diamati hanyalah satu perusahaan yaitu PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa sehingga penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur kepuasan nasabah secara menyeluruh.

5.3 Saran Penelitian

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan nasabah agar lebih melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel-variabel independen

lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan nasabah seperti kepercayaan, kualitas produk, kedekatan emosional dan lain sebagainya.

5.4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap guna pembentukan kepuasan nasabah yang dapat diberikan oleh PT. Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa, antara lain:

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap bukti fisik PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas fisik (kondisi gedung secara umum), perlengkapan dan peralatan dan penampilan karyawan tergolong memiliki tanggapan responden yang cukup tinggi. Maka dari itu disarankan kepada PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa untuk dapat menjaga fasilitas fisik (kondisi gedung secara umum) agar tetap layak dikunjungi nasabah, menyediakan perlengkapan dan peralatan yang modern guna menunjang oprasional bank dan tetap menjaga penampilan karyawan yang rapi dan sopan agar nasabah merasa nyaman.
2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kehandalan PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa dapat ditarik kesimpulan bahwa ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah, sikap simpatik dan akurasi tinggi tergolong memiliki tanggapan responden yang cukup tinggi. Maka dari itu direkomendasikan kepada PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa untuk selalu mengutamakan ketepatan waktu dalam pelayanan nasabah, selalu memberikan pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa pembedaan, selalu mempunyai sikap simpatik untuk selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan yang dihadapi nasabah dan selalu melayani dengan tingkat akurasi yang tinggi.
3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap ketanggapan PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan untuk membantu dan melayani dengan cepat dan tepat dan informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami tergolong memiliki tanggapan responden yang sedikit tinggi. Dengan demikian dapat direkomendasikan kepada PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar

Wiradesa untuk selalu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat dan selalu menyampaikan prosedur pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami.

4. Berdasarkan tanggapan responden terhadap jaminan PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pada nasabah tergolong memiliki tanggapan responden cukup tinggi. Dengan demikian disarankan kepada PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa untuk memberikan pelatihan kepada karyawan supaya memiliki kemampuan yang luas dalam menjalankan tugasnya, memberikan pengarahan kepada karyawan agar bersikap ramah dan sabar dan PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa diharapkan dapat memberikan jaminan rasa aman atas jasa yang diberikan kepada nasabah.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap empati PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan memiliki waktu pelayanan yang nyaman bagi nasabah tergolong memiliki tanggapan responden cukup tinggi. Dengan demikian disarankan kepada PT. Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Wiradesa untuk menghimbau kepada karyawan supaya sungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan nasabah, memberikan pengarahan kepada karyawan agar bersedia membantu mengatasi kesulitan yang dihadapi nasabah dan melatih karyawan dalam memberikan pelayanan secara tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2006), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik – Cetakan Ketigabelas*. Jakarta : PT. Rienaka Cipta.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin (2004). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*.
- Dwi Winarsih, Rina (2009). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok, Jurnal Ekonomi Manajemen*. Oktober. 2009.
- Erlando (2009). *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada SPBU Pertamina 34-12708)*.
- Fandi, Tjiptono (1997). *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono (2002), *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Cetakan Keenam. Andi. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty (2001), *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang : CV. Indoprint.
- Ghozali, Iman (2006), *Aplikasi Analis Multivariate dengan Program SPSS*,. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Melayu, S.P. (2005). *Dasar-dasar Perbankan – Cetakan Keempat*. Bumi Aksara.
- Kaihatu, Thomas Stefanus (2008), *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya, Jurnal manajemen dan Kewirausahaan, Vol.10.1 66-83*.
- Kasmir (2004), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip (1997), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga-Jakarta.
- Kotler, Philip (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta
- Laksana, Fajar (2008), *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Edisi Pertama*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Jakarta : Salemba Empat.
- Masri, Henri (2002).*Analisis Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)*.
- Najmudin, Mohamad (2009).*Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan di Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi Januari.Vol.12. April.2009. Hal 13-21.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki (2004), *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial – Cetakan Ketiga (Revisi)*, Yogyakarta : Gajahmada University Press.
- Nyoman, Putu (2007), *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*, *Buletin Studi Ekonomi, Volume 12, Nomor 1*. 2007.
- Sugiyono (1999). *Statistik untuk Penelitian*.Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Umar, Husein (2005), *Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bans – Edisi Baru, Cetakan Ketujuh*. Jakarta : PT. Reja Grafindo Persada.
- Wicaksono, Deddy Setyawan (2010).*Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Taksi untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi pada PT. Blue Bird Pusaka di Semarang)*.
- Winarto (2008).*Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Warung Internet di Salatiga*. The 2nd National Conference UKWMS.September 2008.
- Yulianto, Ismail (2010).*Analisis Pengarah Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. FIF Cabang Semarang*.

DARTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Evi Indrawati
Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 28 Oktober 1989
Kebangsaan : Indonesia
Agama : Islam
Tempat Tinggal : Sampangan Gang 5a No.1 Pekalongan
Handphone : 085740500058

Menerangkan dengan sesungguhnya

PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Yayasan Pendidikan Sampangan 1995-2001
2. Tamatan SMP Negeri 1 Pekalongan 2001-2004
3. Tamatan SMA Negeri 2 Pekalongan 2004-2007
4. STIE Bank BPD Jateng 2007-2012

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, Juni 2012

Evi Indrawati

No. Responden :

Kuesioner penelitian

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa”

Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul tersebut diatas, dengan ini saya:

Nama : Evi Indrawati

Jurusan : Ekonomi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng, Semarang.

N.I.M : 1M.07.1071

Bermaksud memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya buat sebagai salah satu sumber data dalam penelitian ini.

Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata satu (S1) jurusan manajemen STIE Bank BPD Jateng.

Daftar pernyataan ini mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Jateng Capem Pasar Wiradesa”. Saya Menjamin atas kerahasiaan identitas dan jawaban bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Semarang, April 2012

Hormat Saya,

Evi Indrawati

1. Identitas Responden

- Umur :
- Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar / mahasiswa
 PNS
 Swasta
 Wirausaha / lain-lain
- Pendidikan : SMP
 SMA/ sederajat
 Diploma
 S1
 lainnya.....

2. Pertanyaan kuesioner

Petunjuk pengisian:

Berikan jawaban menurut bapak/ibu/saudara/i, dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban nilai skor antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (sangat setuju).

Contoh :

Souvenir yang diberikan Bank
Jateng Capem Ps. Wiradesa
menarik.

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	7	8	9	10

No.	X1 – <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Penilaian												
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1.	Gedung Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa dalam kondisi yang baik atau masih layak.													
2.	Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa mempunyai perlengkapan dan peralatan yang menggunakan teknologi modern.													
3.	Penampilan karyawan di Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa selalu rapi dan sopan.													
No.	X2 – <i>Reliability</i> (Kehandalan)	Penilaian												
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1.	Karyawan Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa selalu mengutamakan ketepatan waktu dalam pelayanan nasabah													
2.	Karyawan Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa memberikan pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa membedakan status													
3.	Karyawan Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa mempunyai sikap simpatik untuk selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan yang dihadapi nasabah.													
4.	Karyawan Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa melayani dengan tingkat akurasi yang tinggi													

No.	X3 – Responsiveness (Ketanggapan)	Penilaian									
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Karyawan Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa melayani dengan cepat dan tepat.										
2.	Prosedur pelayanan di Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami										
No.	X4 – Assurance (Jaminan)	Penilaian									
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Karyawan Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa memiliki kemampuan yang luas dalam menjalankan tugasnya.										
2.	Karyawan Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa selalu bersikap ramah dan sabar.										
3.	Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa memberikan jaminan rasa aman atas jasa yang diberikan kepada nasabah.										
No.	X5 – Empathy (Empati)	Penilaian									
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Karyawan Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah.										
2.	Karyawan Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan yang dihadapi nasabah.										

3.	Karyawan Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa memberikan pelayanan secara tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah.													
No.	X1 – Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	Penilaian												
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1.	Pada saat datang pertama kali ke Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa petugas CS menyambut dengan ramah.													
2.	Petugas bagian teller Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa memuaskan.													
3.	Fasilitas di Bank Jateng Capem Ps. Wiradesa memuaskan													

Terima Kasih... ^.^

Tabulasi data penelitian

No	Kode res	X1			Total Skor	% Skor	X2				Total Skor	% Skor	X3		Total Skor	% Skor
		1	2	3			4	5	6	7			8	9		
1	R - 1	4	10	6	20	66.7%	8	9	9	6	24	80.0%	7	7	14	49.3%
2	R - 2	6	6	5	17	56.7%	7	8	6	9	23	75.0%	10	8	18	62.5%
3	R - 3	4	5	6	15	50.0%	9	6	7	7	20	72.5%	4	5	9	32.4%
4	R - 4	5	6	4	15	50.0%	7	7	7	7	21	70.0%	2	5	7	25.7%
5	R - 5	8	6	5	19	63.3%	9	9	7	5	21	75.0%	4	5	9	32.5%
6	R - 6	8	7	8	23	76.7%	7	9	9	7	25	80.0%	7	6	13	46.0%
7	R - 7	8	9	8	25	83.3%	5	6	9	9	24	72.5%	4	7	11	39.1%
8	R - 8	8	8	7	23	76.7%	7	7	6	7	20	67.5%	6	7	13	45.6%
9	R - 9	8	7	7	22	73.3%	7	8	6	3	17	60.0%	7	7	14	48.7%
10	R - 10	5	7	8	20	66.7%	7	6	7	10	23	75.0%	7	5	12	42.5%
11	R - 11	8	8	9	25	83.3%	6	8	6	7	21	67.5%	8	7	15	52.3%
12	R - 12	8	8	9	25	83.3%	7	7	8	6	21	70.0%	7	5	12	42.3%
13	R - 13	8	8	7	23	76.7%	7	6	6	7	19	65.0%	7	6	13	45.5%
14	R - 14	10	7	8	25	83.3%	6	6	6	8	20	65.0%	6	6	12	42.2%
15	R - 15	8	8	8	24	80.0%	7	7	9	7	23	75.0%	5	8	13	45.8%
16	R - 16	6	9	6	21	70.0%	7	7	7	8	22	72.5%	6	4	10	35.8%
17	R - 17	7	10	6	23	76.7%	7	7	7	7	21	70.0%	8	5	13	45.7%
18	R - 18	8	9	5	22	73.3%	7	7	9	9	25	80.0%	7	5	12	42.7%
19	R - 19	6	9	7	22	73.3%	7	7	8	7	22	72.5%	6	5	11	39.1%
20	R - 20	8	4	9	21	70.0%	7	7	9	8	24	77.5%	6	9	15	52.6%
21	R - 21	8	7	5	20	66.7%	8	8	8	7	23	77.5%	7	8	15	52.6%
22	R - 22	8	8	7	23	76.7%	8	7	7	7	21	72.5%	6	5	11	39.1%
23	R - 23	9	7	7	23	76.7%	9	9	9	8	26	87.5%	6	6	12	42.9%
24	R - 24	5	8	8	21	70.0%	7	6	7	6	19	65.0%	7	8	15	52.2%
25	R - 25	4	7	7	18	60.0%	7	6	7	4	17	60.0%	5	6	11	38.7%
26	R - 26	10	7	6	23	76.7%	8	8	8	6	22	75.0%	7	6	13	45.8%
27	R - 27	8	8	9	25	83.3%	8	8	8	6	22	75.0%	8	5	13	45.8%
28	R - 28	8	5	6	19	63.3%	6	6	6	8	20	65.0%	5	4	9	32.2%
29	R - 29	5	9	6	20	66.7%	7	7	7	7	21	70.0%	5	5	10	35.7%
30	R - 30	10	9	5	24	80.0%	7	9	7	7	23	75.0%	8	7	15	52.5%
31	R - 31	9	8	7	24	80.0%	8	8	6	7	21	72.5%	5	5	10	35.8%
32	R - 32	9	9	6	24	80.0%	8	8	6	9	23	77.5%	8	7	15	52.6%
33	R - 33	10	3	5	18	60.0%	6	8	4	7	19	62.5%	7	6	13	45.4%
34	R - 34	7	8	7	22	73.3%	8	8	8	7	23	77.5%	8	4	12	42.6%
35	R - 35	7	7	8	22	73.3%	8	7	8	6	21	72.5%	6	7	13	45.8%
36	R - 36	7	8	8	23	76.7%	8	8	6	8	22	75.0%	6	7	13	45.8%
37	R - 37	9	5	10	24	80.0%	9	5	9	9	23	80.0%	9	5	14	49.3%
38	R - 38	8	9	5	22	73.3%	8	7	8	6	21	72.5%	7	7	14	49.1%
39	R - 39	9	4	8	21	70.0%	5	5	9	8	22	67.5%	5	3	8	28.9%
40	R - 40	8	7	7	22	73.3%	8	4	8	8	20	70.0%	5	4	9	32.3%
41	R - 41	8	7	8	23	76.7%	8	8	6	8	22	75.0%	8	5	13	45.8%

X4			Total Skor	% Skor	X5			Total Skor	% Skor	Y			Total Skor	% Skor
10	11	12			13	14	15			16	17	18		
5	7	4	16	53.3%	8	8	7	23	76.7%	5	6	6	17	56.7%
8	8	8	24	80.0%	7	7	6	20	66.7%	6	7	7	20	66.7%
7	5	6	18	60.0%	4	7	3	14	46.7%	8	7	8	23	76.7%
5	3	5	13	43.3%	8	7	5	20	66.7%	7	8	7	22	73.3%
7	5	6	18	60.0%	5	8	4	17	56.7%	10	7	7	24	80.0%
7	5	6	18	60.0%	8	8	4	20	66.7%	9	10	8	27	90.0%
8	6	7	21	70.0%	8	6	7	21	70.0%	7	7	8	22	73.3%
7	6	6	19	63.3%	8	8	8	24	80.0%	8	8	10	26	86.7%
6	5	8	19	63.3%	7	5	3	15	50.0%	6	7	5	18	60.0%
5	6	8	19	63.3%	7	7	7	21	70.0%	5	8	10	23	76.7%
6	7	5	18	60.0%	8	5	4	17	56.7%	8	7	9	24	80.0%
8	7	6	21	70.0%	5	8	8	21	70.0%	7	10	6	23	76.7%
6	6	7	19	63.3%	5	8	6	19	63.3%	7	6	10	23	76.7%
6	5	6	17	56.7%	8	8	6	22	73.3%	9	9	7	25	83.3%
7	8	8	23	76.7%	8	6	7	21	70.0%	10	8	5	23	76.7%
8	6	5	19	63.3%	5	7	8	20	66.7%	7	7	5	19	63.3%
8	6	6	20	66.7%	6	8	6	20	66.7%	7	6	7	20	66.7%
5	7	8	20	66.7%	6	7	4	17	56.7%	10	7	6	23	76.7%
4	8	5	17	56.7%	7	4	7	18	60.0%	5	9	6	20	66.7%
6	8	6	20	66.7%	8	6	9	23	76.7%	7	6	8	21	70.0%
7	7	7	21	70.0%	5	8	8	21	70.0%	7	8	7	22	73.3%
6	7	7	20	66.7%	5	7	7	19	63.3%	5	8	6	19	63.3%
7	9	6	22	73.3%	8	5	8	21	70.0%	6	10	8	24	80.0%
6	7	7	20	66.7%	8	7	7	22	73.3%	5	7	9	21	70.0%
5	6	4	15	50.0%	7	6	7	20	66.7%	3	6	6	15	50.0%
5	8	8	21	70.0%	9	9	8	26	86.7%	8	8	9	25	83.3%
7	9	8	24	80.0%	8	10	7	25	83.3%	8	9	7	24	80.0%
7	5	6	18	60.0%	6	7	6	19	63.3%	7	4	5	16	53.3%
4	5	6	15	50.0%	6	7	8	21	70.0%	7	6	5	18	60.0%
8	8	5	21	70.0%	10	7	8	25	83.3%	9	8	9	26	86.7%
4	5	6	15	50.0%	9	7	7	23	76.7%	8	6	5	19	63.3%
4	9	6	19	63.3%	7	7	8	22	73.3%	7	7	9	23	76.7%
5	4	7	16	53.3%	4	8	4	16	53.3%	5	8	7	20	66.7%
6	5	7	18	60.0%	9	8	8	25	83.3%	7	8	9	24	80.0%
7	5	7	19	63.3%	7	7	9	23	76.7%	7	7	7	21	70.0%
6	9	5	20	66.7%	8	7	7	22	73.3%	7	8	9	24	80.0%
8	8	6	22	73.3%	8	7	9	24	80.0%	7	7	8	22	73.3%
5	7	8	20	66.7%	7	7	6	20	66.7%	5	7	8	20	66.7%
4	7	6	17	56.7%	5	8	6	19	63.3%	5	8	5	18	60.0%
5	8	9	22	73.3%	7	5	7	19	63.3%	6	5	7	18	60.0%
7	9	6	22	73.3%	10	8	5	23	76.7%	6	9	6	21	70.0%

No	Kode res	X1			Total Skor	% Skor	X2				Total Skor	% Skor	X3		Total Skor	% Skor
		1	2	3			4	5	6	7			8	9		
42	R - 42	8	7	8	23	76.7%	9	8	6	7	21	75.0%	7	4	11	39.2%
43	R - 43	10	9	8	27	90.0%	7	10	7	9	26	82.5%	8	9	17	59.4%
44	R - 44	9	10	7	26	86.7%	8	8	8	7	23	77.5%	9	6	15	52.6%
45	R - 45	6	7	7	20	66.7%	4	9	7	6	22	65.0%	6	5	11	38.8%
46	R - 46	9	9	8	26	86.7%	8	6	8	9	23	77.5%	6	7	13	45.9%
47	R - 47	8	8	6	22	73.3%	8	6	9	7	22	75.0%	7	4	11	39.2%
48	R - 48	8	7	8	23	76.7%	8	6	8	5	19	67.5%	7	5	12	42.3%
49	R - 49	10	9	8	27	90.0%	6	9	9	8	26	80.0%	10	8	18	62.7%
50	R - 50	9	6	7	22	73.3%	4	5	7	9	21	62.5%	7	6	13	45.4%
51	R - 51	8	8	8	24	80.0%	6	8	8	8	24	75.0%	8	5	13	45.8%
52	R - 52	8	8	8	24	80.0%	4	8	8	7	23	67.5%	6	7	13	45.6%
53	R - 53	8	8	8	24	80.0%	10	9	8	9	26	90.0%	7	8	15	53.0%
54	R - 54	8	5	4	17	56.7%	3	10	5	4	19	55.0%	5	4	9	31.8%
55	R - 55	9	9	8	26	86.7%	9	8	7	9	24	82.5%	5	8	13	46.1%
56	R - 56	7	7	5	19	63.3%	3	7	9	8	24	67.5%	3	6	9	32.3%
57	R - 57	10	7	6	23	76.7%	6	8	10	9	27	82.5%	10	4	14	49.4%
58	R - 58	7	7	7	21	70.0%	5	9	5	5	19	60.0%	7	4	11	38.7%
59	R - 59	9	9	8	26	86.7%	8	8	9	7	24	80.0%	9	4	13	46.0%
60	R - 60	8	6	7	21	70.0%	8	6	7	8	21	72.5%	8	5	13	45.8%
61	R - 61	8	9	5	22	73.3%	7	7	7	8	22	72.5%	5	9	14	49.1%
62	R - 62	8	9	7	24	80.0%	9	7	9	7	23	80.0%	4	6	10	36.0%
63	R - 63	8	6	7	21	70.0%	8	8	7	7	22	75.0%	10	4	14	49.2%
64	R - 64	7	8	9	24	80.0%	7	9	1	8	18	62.5%	5	7	12	42.1%
65	R - 65	8	8	9	25	83.3%	7	5	7	7	19	65.0%	9	7	16	55.5%
66	R - 66	9	7	8	24	80.0%	9	7	7	7	21	75.0%	8	9	17	59.2%
67	R - 67	9	7	8	24	80.0%	8	9	8	8	25	82.5%	7	7	14	49.4%
68	R - 68	8	8	8	24	80.0%	6	7	7	8	22	70.0%	7	5	12	42.3%
69	R - 69	6	5	6	17	56.7%	8	6	8	6	20	70.0%	6	6	12	42.3%
70	R - 70	10	10	6	26	86.7%	9	8	7	5	20	72.5%	7	5	12	42.4%
71	R - 71	6	9	8	23	76.7%	9	8	9	7	24	82.5%	6	7	13	46.1%
72	R - 72	6	7	8	21	70.0%	7	8	9	8	25	80.0%	4	10	14	49.3%
73	R - 73	4	5	8	17	56.7%	4	6	8	6	20	60.0%	7	4	11	38.7%
74	R - 74	6	8	6	20	66.7%	9	7	7	7	21	75.0%	7	6	13	45.8%
75	R - 75	8	5	10	23	76.7%	8	8	10	5	23	77.5%	4	6	10	35.9%
76	R - 76	5	5	6	16	53.3%	6	5	6	7	18	60.0%	6	4	10	35.3%
77	R - 77	5	5	7	17	56.7%	8	4	6	6	16	60.0%	6	3	9	32.0%
78	R - 78	7	7	6	20	66.7%	6	6	5	7	18	60.0%	4	5	9	32.0%
79	R - 79	6	5	8	19	63.3%	8	6	5	7	18	65.0%	8	7	15	52.2%
80	R - 80	4	5	6	15	50.0%	4	8	8	7	23	67.5%	4	4	8	28.9%
81	R - 81	7	9	9	25	83.3%	6	8	8	7	23	72.5%	4	6	10	35.8%
82	R - 82	10	5	8	23	76.7%	8	10	3	6	19	67.5%	5	4	9	32.3%
83	R - 83	8	7	8	23	76.7%	8	8	8	5	21	72.5%	7	5	12	42.4%
84	R - 84	8	6	10	24	80.0%	10	6	3	6	15	62.5%	4	4	8	28.8%

X4			Total Skor	% Skor	X5			Total Skor	% Skor	Y			Total Skor	% Skor
10	11	12			13	14	15			16	17	18		
4	7	5	16	53.3%	6	7	5	18	60.0%	5	5	7	17	56.7%
9	9	8	26	86.7%	9	7	9	25	83.3%	7	9	9	25	83.3%
8	8	6	22	73.3%	7	9	7	23	76.7%	9	9	7	25	83.3%
4	6	7	17	56.7%	7	7	7	21	70.0%	6	6	7	19	63.3%
4	5	5	14	46.7%	7	6	8	21	70.0%	5	8	8	21	70.0%
9	7	7	23	76.7%	7	7	9	23	76.7%	8	5	7	20	66.7%
6	8	9	23	76.7%	7	8	7	22	73.3%	5	7	8	20	66.7%
10	8	5	23	76.7%	9	7	8	24	80.0%	8	10	10	28	93.3%
4	9	5	18	60.0%	7	7	8	22	73.3%	6	7	7	20	66.7%
10	9	7	26	86.7%	8	6	5	19	63.3%	7	10	6	23	76.7%
4	4	7	15	50.0%	5	7	7	19	63.3%	5	6	8	19	63.3%
9	9	6	24	80.0%	9	9	6	24	80.0%	8	7	10	25	83.3%
4	7	6	17	56.7%	7	6	6	19	63.3%	6	5	6	17	56.7%
7	7	9	23	76.7%	8	7	9	24	80.0%	9	8	7	24	80.0%
8	7	7	22	73.3%	7	8	8	23	76.7%	7	7	7	21	70.0%
8	9	8	25	83.3%	8	8	7	23	76.7%	7	8	10	25	83.3%
7	5	6	18	60.0%	6	7	6	19	63.3%	6	5	7	18	60.0%
6	9	4	19	63.3%	6	7	9	22	73.3%	8	8	6	22	73.3%
10	9	8	27	90.0%	10	7	8	25	83.3%	9	9	8	26	86.7%
7	7	5	19	63.3%	8	8	6	22	73.3%	6	8	8	22	73.3%
4	7	5	16	53.3%	7	7	7	21	70.0%	5	6	9	20	66.7%
7	8	7	22	73.3%	7	7	8	22	73.3%	6	8	7	21	70.0%
8	4	7	19	63.3%	7	5	5	17	56.7%	5	7	6	18	60.0%
7	6	7	20	66.7%	7	9	10	26	86.7%	9	10	6	25	83.3%
6	7	4	17	56.7%	7	9	9	25	83.3%	9	9	6	24	80.0%
8	6	7	21	70.0%	7	10	7	24	80.0%	6	10	7	23	76.7%
7	6	6	19	63.3%	5	5	7	17	56.7%	5	6	6	17	56.7%
4	6	7	17	56.7%	5	5	7	17	56.7%	7	5	6	18	60.0%
7	9	4	20	66.7%	7	7	8	22	73.3%	9	9	6	24	80.0%
7	4	9	20	66.7%	7	7	9	23	76.7%	6	7	9	22	73.3%
7	6	7	20	66.7%	7	7	8	22	73.3%	4	6	9	19	63.3%
9	8	5	22	73.3%	10	9	10	29	96.7%	6	6	8	20	66.7%
8	9	6	23	76.7%	7	8	7	22	73.3%	6	8	8	22	73.3%
5	7	7	19	63.3%	7	7	7	21	70.0%	4	5	8	17	56.7%
6	6	5	17	56.7%	6	6	7	19	63.3%	6	3	5	14	46.7%
5	4	8	17	56.7%	8	7	3	18	60.0%	4	5	8	17	56.7%
5	7	5	17	56.7%	7	6	8	21	70.0%	3	7	5	15	50.0%
10	7	6	23	76.7%	6	7	9	22	73.3%	6	8	8	22	73.3%
5	5	5	15	50.0%	5	6	4	15	50.0%	4	4	4	12	40.0%
2	6	8	16	53.3%	10	8	7	25	83.3%	9	6	7	22	73.3%
7	4	4	15	50.0%	9	9	6	24	80.0%	6	6	8	20	66.7%
8	9	7	24	80.0%	10	7	6	23	76.7%	6	7	7	20	66.7%
6	7	5	18	60.0%	7	7	7	21	70.0%	7	5	6	18	60.0%

No	Kode res	X1			Total Skor	% Skor	X2				Total Skor	% Skor	X3		Total Skor	% Skor
		1	2	3			4	5	6	7			8	9		
85	R - 85	8	7	7	22	73.3%	10	8	7	5	20	75.0%	7	6	13	45.8%
86	R - 86	9	3	4	16	53.3%	8	5	9	8	22	75.0%	7	9	16	55.8%
87	R - 87	8	7	5	20	66.7%	8	10	6	4	20	70.0%	4	7	11	39.0%
88	R - 88	10	10	8	28	93.3%	6	6	8	8	22	70.0%	7	8	15	52.3%
89	R - 89	6	6	6	18	60.0%	6	6	10	7	23	72.5%	6	5	11	39.1%
90	R - 90	10	8	10	28	93.3%	10	10	10	4	24	85.0%	6	8	14	49.5%
91	R - 91	5	7	5	17	56.7%	7	8	8	6	22	72.5%	5	3	8	29.1%
92	R - 92	4	7	2	13	43.3%	5	4	7	4	15	50.0%	4	5	9	31.7%
93	R - 93	8	6	8	22	73.3%	7	6	8	9	23	75.0%	4	10	14	49.2%
94	R - 94	7	6	8	21	70.0%	7	8	7	8	23	75.0%	7	3	10	35.8%
95	R - 95	4	8	8	20	66.7%	8	9	8	5	22	75.0%	6	5	11	39.2%
96	R - 96	8	8	6	22	73.3%	8	9	10	7	26	85.0%	5	8	13	46.2%
97	R - 97	3	2	4	9	30.0%	7	5	7	7	19	65.0%	3	4	7	25.5%
98	R - 98	6	8	8	22	73.3%	10	9	8	8	25	87.5%	9	4	13	46.3%
99	R - 99	4	3	4	11	36.7%	7	3	6	3	12	47.5%	6	5	11	38.3%
100	R - 100	10	8	10	28	93.3%	10	10	10	9	29	97.5%	10	6	16	56.6%
Jumlah		2,166				72.2%	2,891					72.3%	1,224			43.2%
Nilai		3000					4000						2000			
Persentase		72.20%					72.28%						61.20%			
Kriteria		T					T						R			

X4			Total Skor	% Skor	X5			Total Skor	% Skor	Y			Total Skor	% Skor
10	11	12			13	14	15			16	17	18		
9	9	4	22	73.3%	8	4	7	19	63.3%	7	8	8	23	76.7%
8	8	7	23	76.7%	7	7	7	21	70.0%	10	7	7	24	80.0%
7	4	9	20	66.7%	6	8	7	21	70.0%	9	7	8	24	80.0%
8	8	6	22	73.3%	6	4	9	19	63.3%	10	5	7	22	73.3%
8	7	9	24	80.0%	10	8	10	28	93.3%	9	6	8	23	76.7%
8	6	8	22	73.3%	5	6	8	19	63.3%	8	9	6	23	76.7%
4	8	3	15	50.0%	10	6	6	22	73.3%	5	4	7	16	53.3%
4	4	6	14	46.7%	3	5	3	11	36.7%	5	6	5	16	53.3%
8	9	10	27	90.0%	6	8	10	24	80.0%	9	8	8	25	83.3%
4	8	6	18	60.0%	8	7	7	22	73.3%	6	7	5	18	60.0%
5	5	9	19	63.3%	7	5	7	19	63.3%	6	5	8	19	63.3%
9	7	9	25	83.3%	7	8	6	21	70.0%	10	8	9	27	90.0%
3	4	4	11	36.7%	5	4	2	11	36.7%	3	5	3	11	36.7%
5	8	8	21	70.0%	5	8	9	22	73.3%	10	6	7	23	76.7%
5	5	3	13	43.3%	4	3	3	10	33.3%	3	4	5	12	40.0%
9	8	8	25	83.3%	7	6	6	19	63.3%	10	6	8	24	80.0%
		1,961			2,090				2,100					
		3000		65.4%	3000			69.7%	3000			70.0%	70.0%	
		65.37%			69.67%				70.00%					
		T			T				T					

Jateng

1. Variabel X1 *Tangibles* (bukti fisik)

- Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

- Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	13.9000	12.172	.745	.708
VAR00002	14.1000	12.192	.714	.742
VAR00003	14.2600	14.922	.620	.832

2. Variabel X2 *Reliability* (kehandalan)

- Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

- Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00004	20.4900	22.212	.661	.767
VAR00005	20.5000	22.798	.619	.787
VAR00006	20.3400	21.641	.647	.774
VAR00007	20.5400	22.029	.649	.773

3. Variabel X3 *Responsiveness* (daya tanggap)

- Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	2

- Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00008	5.9300	4.025	.460	.a
VAR00009	6.2000	4.626	.460	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

4. Variabel X4 Assurance (jaminan)

- Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	3

- Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00010	13.1100	8.927	.603	.592
VAR00011	12.9500	9.583	.543	.664
VAR00012	13.4600	10.089	.527	.682

5. Variabel X5 *Empathy* (kepedulian)

- **Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

- **Uji Validitas**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00013	13.9700	13.120	.622	.768
VAR00014	14.4400	13.178	.686	.707
VAR00015	14.2900	11.642	.663	.730

6. Variabel Y *Satisfaction* (kepuasan)

- Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	3

- Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00016	14.1000	9.364	.527	.625
VAR00017	13.8400	10.015	.551	.594
VAR00018	13.7600	10.326	.511	.643

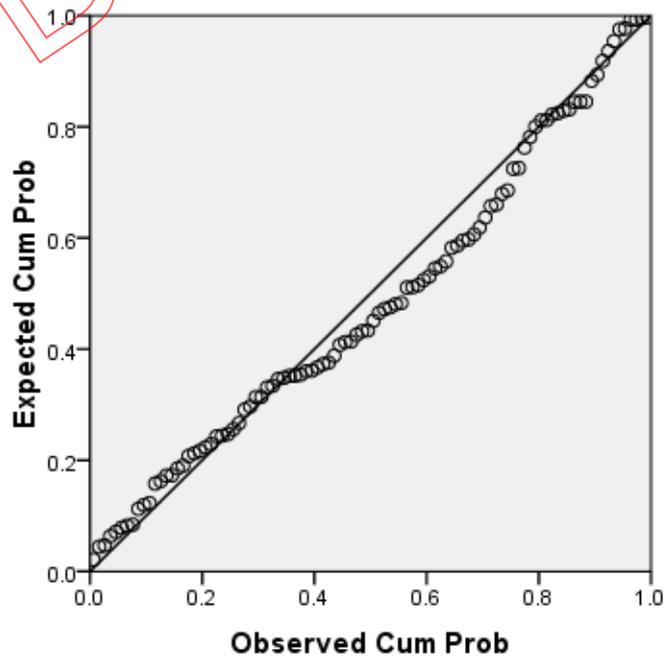
- **Statistik Deskriptif**

		Statistics					
		X1	X2	X3	X4	X5	Y
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		21.6600	28.9100	12.2400	19.6100	20.9000	21.0000
Std. Deviation		3.52543	3.26009	2.40000	3.30563	3.27679	3.43776
Minimum		9.00	19.00	7.00	11.00	10.00	11.00
Maximum		28.00	39.00	18.00	27.00	29.00	28.00

- **Uji Normalitas Data**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17834556
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.529
a. Test distribution is Normal.		

• **Uji Multikolinieritas**

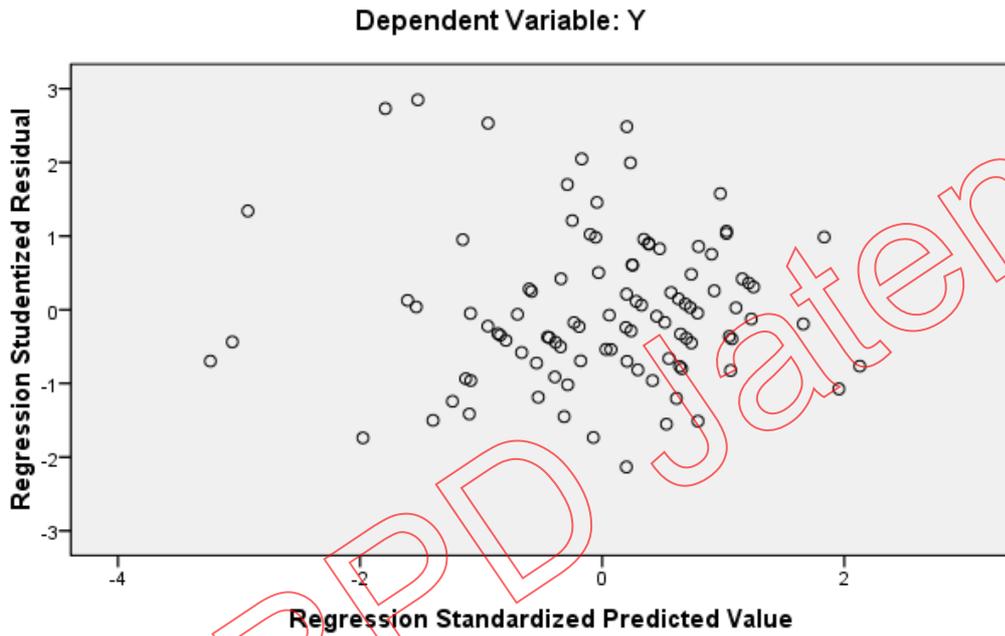
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.612	2.137		-.754	.453		
	X1	.174	.083	.178	2.097	.039	.590	1.694
	X2	.202	.087	.192	2.319	.023	.624	1.604
	X3	.326	.120	.228	2.707	.008	.604	1.656
	X4	.230	.091	.221	2.525	.013	.557	1.794
	X5	.215	.083	.205	2.588	.011	.681	1.469

a. Dependent Variable: Y

- Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



- Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.083	1.291		2.388	.019
	X1	-.076	.050	-.195	-1.524	.131
	X2	.092	.053	.216	1.739	.085
	X3	-.034	.073	-.059	-.468	.641
	X4	-.046	.055	-.110	-.839	.404
	X5	-.052	.050	-.123	-1.031	.305

a. Dependent Variable: ABZ_REZ

- Analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.612	2.137		-.754	.453
	X1	.174	.083	.178	2.097	.039
	X2	.202	.087	.192	2.319	.023
	X3	.326	.120	.228	2.707	.008
	X4	.230	.091	.221	2.525	.013
	X5	.215	.083	.205	2.588	.011

a. Dependent Variable: Y

- Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.612	2.137		-.754	.453
	X1	.174	.083	.178	2.097	.039
	X2	.202	.087	.192	2.319	.023
	X3	.326	.120	.228	2.707	.008
	X4	.230	.091	.221	2.525	.013
	X5	.215	.083	.205	2.588	.011

a. Dependent Variable: Y

- **Koefisien determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.577	2.23553

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

STIE BPD Jateng