

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK RAKYAT
INDONESIA
(Studi pada Anggota Kodam IV Diponegoro Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

PARAMITA INDRIYANI

NIM : 1M.07.1112

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

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK RAKYAT
INDONESIA
(Studi pada Anggota Kodam IV Diponegoro Semarang)**

Disusun Oleh :

PARAMITA INDRIYANI

NIM : 1M.07.1112

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
STIE Bank BPD Jateng.

Semarang, Februari 2012

Pembimbing I



(Rudi Suryo Kristanto, S.Psi. MSi)
NIDN: 0615126702

Pembimbing II



(Pandji Anoraga, SE. MM)
NIDN:0610126202

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK RAKYAT
INDONESIA
(Studi pada Anggota Kodam IV Diponegoro Semarang)**

Disusun Oleh :

PARAMITA INDRIYANI

NIM : 1M.07.1112

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
STIE Bank BPD Jateng.

Semarang, Februari 2012

Pembimbing I



(Rudi Suryo Kristanto, S.Psi. MSi)
NIDN: 0615126702

Pembimbing II



(Pandji Anoraga, SE. MM)
NIDN:0610126202

Abstrak

Perbankan merupakan salah satu perusahaan jasa yang ikut memberikan dukungan terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan ekonomi selalu membutuhkan jasa bank.

Kompetisi antar bank konvensional menjadi semakin meningkat, sementara perubahan yang terjadi di masyarakat sangat luar biasa karena teknologi pembangunan dan informasi berkembang dengan cepat. Hal ini berkaitan dengan permintaan masyarakat terhadap pelayanan yang lebih tinggi disebabkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan sangat sulit untuk memuaskan pelanggan. Kualitas jasa merupakan faktor penting dalam menunjang keberhasilan sebuah bank. Dimensi kualitas jasa meliputi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*. Objek pada penelitian ini yaitu nasabah BRI di lingkungan anggota militer di Kodam IV Semarang.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda. Dengan diperoleh hasil diketahui bahwa dari lima dimensi kualitas jasa hanya memiliki satu dimensi yang mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI yaitu dengan $t = 2,302$ dan tingkat signifikansi $0,023$. Sedangkan untuk dimensi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, dan *responsiveness* tidak mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai untuk *tangibles* dengan $t = 0,794$; $p = 0,429$, *empathy* $t = 0,926$; $p = 0,357$, *reliability* dengan $t = 1,339$; $p = 0,184$ dan *responsiveness* $t = 0,075$; $p = 0,941$.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah

Abstract

Banking is one of the participating services company providing support to the economic development of Indonesia. Almost all sectors related to various economic activities always require the services of banks.

Competition among banks conventional be increased, while the changes occurring in the community is extraordinary because of the construction and information technology is growing rapidly. This relates to public demand for higher service caused customers have more choices and are very difficult to satisfy the customer. Quality service is an important factor in the success of a bank. Service quality dimensions include tangibles, empathy, reliability, responsiveness and assurance. Objects in this research that BRI customers in the military environment in Kodam IV Semarang.

Based on the analysis of data using multiple regression analysis method. With that in mind the results obtained from the five dimensions of service quality has only one dimension. Of a significant influence on customers satisfaction with Bank BRI is t 2.302 and 0.023 significance level. As for dimensions of tangibles, empathy, reliability and responsiveness no influences on customer satisfaction. It can be proved that the t values for tangibles 0.794 ; p 0.429, empathy t 0.926 ; p 0.357, t 1.339 reliability with p 0.184 and responsiveness t 0.075 ; p 0.941.

Key words : Service Quality, Customer Satisfaction

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini adalah saya,

Nama : Paramita Indriyani

NIM : 1M.07.1112

dengan ini mengatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul
“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA BANK RAKYAT INDONESIA (Studi pada
Kalangan Anggota Kalangan Militer)”.

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

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanggung
jawab.

Semarang, 9 Januari 2012

Paramita Indriyani

Halaman Persembahan

- ❖ Kupersembahkan skripsi ini kepada ALLAH SWT sebagai rasa syukurku atas semua karuniaNya.
- ❖ Ayah , ibu, kaka' bayu n adek eby tercinta yang telah memberikan dukungan moril, doa, serta materi.
- ❖ Sahabat- sahabatku Tya, Siska, Eva kurnia, Eva Fauziah, Fency, Dea, Rista, Habib, Daniel, Prima, Silvi, Dara. Semoga pertemanan selalu terjalin, Sukses Selalu.
- ❖ Teman –Teman Akuntansi dan Manajemen “**Finance, Marketing dan khususnya BankingManajemen 07**” didalam menempuh proses belajar di STIE BANK BPD Jateng

MOTO

- ❖ Cinta kepada Allah adalah puncaknya cinta, lembahnya cinta adalah cinta kepada sesama.
- ❖ Ulurkan cintamu karena Tuhanmu dan tariklah cintamu karena Tuhanmu, anda tentu tak akan kecewa.
- ❖ Sahabat yang sejati adalah orang yang dapat berkata benar kepada anda, bukan orang yang hanya membenarkan kata-kata anda.
- ❖ Dalam perkataan tidak mengapa anda merendahkan diri, tetapi dalam aktivitas tunjukkan kemampuanmu.
- ❖ Kejujuran adalah perhiasan jiwa yang lebih bercahaya daripada berlian.
- ❖ Belajar tanpa berpikir tidak ada gunanya, sedangkan berpikir tanpa belajar adalah berbahaya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, memberikan kekuatan, memudahkan urusan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK RAKYAT INDONESIA (Studi pada Kalangan Anggota Militer)”**.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, motivasi serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H.Djoko Sudantoko, S.Sos, MM. selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng.
2. Bapak Drs. Hery Prasetya, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng.
3. Bapak Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, MSi. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Pandji Anoraga, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh staf Pengajar Studi Manajemen yang telah membimbing sejak penulis mulai belajar di STIE Bank BPD Jateng.
6. Ayah, Ibu ,dan kakak n adek ku yang telah memberikan doa, perhatian dan semangat.

7. Sahabat-sahabatku Tya, Siska, Eva kurnia, Eva Fauziah, Fency, Dea, Rista, Habib, Daniel, Prima, Silvi, Dara yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya bersama-sama dalam belajar di STIE BPD Jateng.
8. Responden yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, banyak kekurangan dan kesalahan mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar penulis dapat memperbaiki kekurangan dan menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi dan manajemen disamping dapat bermanfaat sebagai referensi bagi pembaca.

Semarang, 9 Januari 2012

Penulis,

(Paramita Indriyani)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iv
Abstract	v
Surat Pernyataan.....	vi
Halaman persembahan	vii
Halaman Motto.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Kerangka Penelitian	12

Bab II Tinjauan Pustaka

2.1	Lembaga Keuangan Bank	13
2.1.1	Pengertian Bank.....	14
2.1.2	Sejarah Bank	15
2.1.3	Jenis-jenis Bank	16
2.1.3.1	Jenis Bank dilihat dari fungsinya	17
2.1.3.2	Jenis Bank Dilihat dari Segi Kepemilikannya	17
2.1.3.3	Jenis Bank Dilihat dari Segi Statusnya	18
2.1.4	Sumber Dana Bank	19
2.1.5	Jasa Bank.....	22
2.1.5.1	Karakteristik Jasa	23
2.1.5.2	Kualitas Jasa.....	24
2.1.5.3	Perspektif Terhadap Kualitas	24
2.1.6	Cara Peningkatan Kualitas Jasa	26
2.1.7	Dimensi Kualitas Layanan	26
2.1.7.1	Tangible.....	28
2.1.7.2	Empathy	29
2.1.7.3	Realibility.....	30
2.1.7.4	Responsiveness	31
2.1.7.5	Assurance	32
2.1.7.6	Kepuasan Pelanggan	33
2.1.7.6.1	Definisi Kepuasan	33
2.1.7.6.2	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	33
2.1.8	Pengembangan Hipotesis	34
2.1.9	Penelitian Terdahulu	38

2.3 Model Penelitian	42
Bab III Metode Penelitian	
3.1 Definisi Konsep.....	43
3.2 Definisi Operasional.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Analisis Data.....	48
Analisis Deskriptif.....	48
Analisis Kuantitatif	48
Bab IV Hasil dan Pembahasan	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Gambaran Singkat Mengenai Responden.....	58
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	58
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	59
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	60
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
4.3.1 Variabel Tangibles.....	61
4.3.2 Variabel Empathy	63
4.3.3 Variabel Reliability.....	65
4.3.4 Variabel Responsiveness	67
4.3.5 Variabel Assurance.....	69
4.3.6 Variabel Kepuasan.....	71
4.4 Pembahasan.....	

Bab V Penutup

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3 Saran.....	91
5.4 Implikasi Manajerial	92

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

STIE BPD Jateng

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel Customer Satisfaction.....	7
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	38
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	58
4.2 Umur Responden	58
4.3 Pekerjaan Responden.....	59
4.4 Pendidikan Responden	59
4.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Tangible	61
4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Empathy	63
4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Reliability.....	65
4.8 Hasil Tanggapan Responden Variabel Responsiveness	67
4.9 Hasil Tanggapan Responden Variabel Assurance.....	69
4.10 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Nasabah	71
4.11 Hasil Validitas	73
4.12 Hasil Reliabilitas.....	76
4.13 Hasil Regresi.....	80
4.14 Hasil Uji – t.....	80
4.15 Hasil Uji – F	82
4.16 Hasil Koefisien Determinasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Grafik Penelitian	7
1.2 Kerangka Penelitian	12
2.2 Model Penelitian	40
3.1. Hasil Uji Normalitas	77
3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	79

STIE BPD Jateng

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Data
3. Hasil Validitas
4. Hasil Reliabilitas
5. Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)
6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
7. Hasil Uji Multikolinearitas
8. Hasil Uji Regresi
9. CV Penulis

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda – benda berharga, membiayai usaha perusahaan – perusahaan dan lain – lain (Abdurrahman dalam Thomas dkk, 1997:1). Sedangkan definisi bank menurut UU No. 14/1967 Pasal 1 tentang pokok - pokok Perbankan adalah, lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa – jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Bank memiliki tiga fungsi utama dalam pembangunan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Fungsi menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Strategi bank dengan memberikan berupa balas jasa yang menarik dan menguntungkan, berupa bunga bank, hadiah, cendera mata, pelayanan atau balas jasa lainnya. Fungsi kedua menyalurkan dana, dengan melemparkan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit) bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional atau pembiayaan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah. Fungsi bank yang ketiga dengan memberikan jasa bank lainnya adalah jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan. Jasa-jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidak langsung. Jasa perbankan lainnya meliputi jasa setoran seperti setoran telepon, listrik atau uang kuliah, jasa pembayaran seperti pembayaran gaji, pensiun atau hadiah, jasa pengiriman uang (transfer), jasa penagihan (inkaso), jasa kliring (kliring), jasa penjualan mata uang asing (valas), dan jasa bank lainnya (Kasmir, 2007:43).

Pada tahun 1997 merupakan krisis moneter yang melanda Indonesia dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja ekonomi. Krisis ini telah mengubah arah perekonomian dan kebijakan moneter disertai dengan permasalahan di bidang makro ekonomi yang menyebabkan kondisi usaha serba tidak pasti, kemudian berdampak pada buruknya kinerja dunia perbankan nasional. Krisis ekonomi di Indonesia yang dipicu oleh krisis di Asia Timur dimulai dari jatuhnya nilai rupiah akibat dana jangka pendek (*shortterm capital*) yang ditarik keluar negeri. Hal ini berdampak terhadap penurunan kinerja perekonomian Indonesia yang berlanjut menjadi krisis multidimensional termasuk di sektor jasa perbankan (Rakhmawati dan Hermana, 2005 dalam Safriani, 2009).

Untuk menyehatkan kembali perbankan nasional telah dilakukan langkah perbaikan, antara lain pembenahan struktur modal perbankan sejak 1998. Bertolak dari kelemahan yang ada, sebagai upaya lanjutan program restrukturisasi dan adanya tuntutan besar untuk menciptakan fundamental perbankan yang lebih kokoh, diperlukan rangkaian kebijakan yang mampu menciptakan sistem perbankan yang kuat dan efisien guna mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Bank Indonesia mengeluarkan serangkaian paket dalam rangka mendukung operasional Arsitektur Perbankan Indonesia yang akan diimplementasikan secara penuh pada tahun 2010. Visi API adalah menciptakan sistem perbankan yang sehat, kuat, dan efisien guna menciptakan kestabilan sistem keuangan dalam rangka membantu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Rakhmawati dan Hermana, 2005 dalam Safriani, 2009).

Bank sebagai lembaga kepercayaan dan masyarakat merupakan bagian dari sistem moneter mempunyai kedudukan yang strategis sebagai penunjang pembangunan ekonomi. Oleh karena itu pemerintah telah menetapkan persyaratan atau ketentuan bagi industri perbankan sejak permohonan ijin pada awal pendiriannya, persyaratan calon pengelola, serta ketentuan-ketentuan operasional berdasarkan prinsip-prinsip kehati-hatian dalam melakukan kegiatan usahanya. Semua itu dimaksudkan agar dapat memelihara kepercayaan masyarakat serta menunjang pemeliharaan stabilitas moneter (Taswan dan Hersugono, 1997 dalam Safriani, 2009).

Persaingan perbankan saat ini sangat ketat, untuk itu menuntut setiap bank untuk mendapatkan nasabah baru. Pada situasi persaingan perbankan, bank – bank membutuhkan usaha keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada dimiliki suatu bank. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Sedangkan kepuasan menurut Supranto (2001 : 233) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja kita sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan (infobank, 2010). Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik seperti serius menangani pelanggan, dan akan menjaga kesetiaan pelanggan. Tetapi nampaknya perbankan sekarang ini memiliki citra buruk dalam hal kualitas pelayanan, misalkan saja kasus pemindahbukuan penyelewengan dana hingga mencapai milyaran rupiah dan perlunya bank mengawasi atau memproteksi agar tidak terjadi kasus – kasus yang sering muncul pada perbankan di Indonesia sehingga nasabah tetap merasa puas karena mendapat pelayanan yang berkualitas.

Pelayanan prima memegang peranan penting bagi perbankan, bank – bank berlomba memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya (infobank, Januari 2010). Bank yang mengabaikan pelayanan prima akan ditinggal oleh

nasabah. Dasar utama perbankan adalah kepercayaan, baik dalam menghimpun atau menyalurkan dana. Pihak bank percaya bahwa nasabah tidak akan menyalahgunakan fasilitas pinjaman dan nasabah juga percaya bahwa dana yang dikelolanya akan disimpan dengan baik oleh pihak bank. Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana bank juga memberikan penawaran jasa perbankan lainnya, untuk meningkatkan kinerja perbankan dan kepercayaan nasabah, karena perbankan merupakan perusahaan jasa jadi pelayanan yang diberikan harus dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Pelayanan merupakan suatu jalan untuk mempertahankan bank agar selalu didekati dan diingat oleh nasabahnya, program pelayanan terhadap nasabah yang harus diberikan adalah pelayanan terbaik sehingga nasabah tidak akan pindah ke bank lain.

Walaupun kondisi perbankan terlihat membaik, namun perbankan harus memiliki strategi yang jitu untuk menjaring dana baru dan mempertahankan nasabah lama. Cara tepat untuk melakukan hal itu adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Nampaknya hal ini telah disadari oleh kalangan perbankan di Indonesia dan bank memiliki berbagai konsep dalam mengembangkan pelayanan. Bank yang sukses adalah bank yang terus menerus memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Bank yang bekerja atas dasar kepercayaan masyarakat sangat perlu untuk menjaga kualitas pelayanannya. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan perbankan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabahnya. Peranan perbankan dalam pembangunan ekonomi menjadi sangat penting dalam usaha pengembangan di sektor ekonomi dan juga berperan untuk meningkatkan pemerataan pembangunan, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan perbankan adalah kepuasan pelanggan atau nasabah agar dapat bertahan dan bersaing. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu

memantau kepuasan yang dirasakan nasabah. Terdapat lima determinan kualitas jasa menurut Tjiptono (2008: 95) yang dirincikan sebagai berikut :

Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan. Misalkan gedung, AC, komputer dan lain-lain.

Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami atau peduli masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, misalkan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan jika terdapat keluhan.

Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh jika ada masalah pada nasabah bank dapat menyelesaikan dengan baik.

Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera. Misalnya cepat dan tanggap terhadap keluhan nasabah, cekatan jika nasabah mengalami masalah.

Jaminan (*assurance*) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan pelanggan. Misalkan bank aman digunakan untuk menabung, bank memiliki sifat dapat dipercaya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima *perceived service* dengan tingkat layanan yang diharapkan *expected service* . Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar mampu menghadapi persaingan (Sari, 2010).

Penelitian terdahulu yang telah diungkapkan Mohammad Assegaf (2009) tentang penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda adanya pengaruh antara *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, *tangible* dan *reliability* yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen oleh Gretel Griselda Tagor Muda Panjaitan (2007) juga telah

diungkapkan adanya pengaruh antara *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, *tangible* dan *reliability* yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Menurut Melly Agustin (2008) mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah telah diungkapkan adanya pengaruh antara *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, *tangible* dan *reliability* yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Namun pada penelitian Andi Lesmana (2009) mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah telah diungkapkan untuk *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan *tangibles*, *empathy* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sama halnya pada penelitian Nur Achmad (2008) mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Reliability*, *responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *tangibles* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam dunia perbankan yang berdasarkan pada kepercayaan masalah kualitas layanan *service quality* menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan. Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank terpercaya dan memiliki jaringan terluas dengan memiliki moto pelayanan yaitu “ Kami Melayani Dengan Sepenuh Hati “. BRI berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah. Sebagai bank pemerintah yang pertama berdiri di Indonesia dan diklaim sebagai bank pencetak laba terbesar yaitu Rp 7,31 triliun namun pada kenyataannya pada infobank (Januari, 2011) BRI kalah bersaing dengan bank pemerintah seperti Mandiri dan BNI begitu juga bank swasta seperti BCA, baik dari segi loyalitas (*loyalty*), dan transaksi (*transaction*).

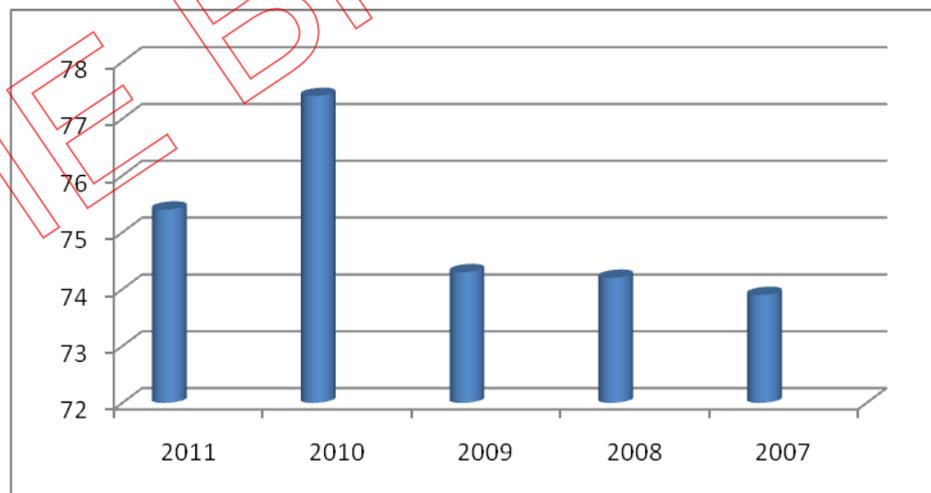
Berikut adalah tabel dan grafik *customer satisfaction* pada Bank BRI

Tabel 1.1
Customer Satisfaction Index
PT BRI tahun 2007 – 2011

Tahun	Total Customer Satisfaction
2007	73,9%
2008	74,2%
2009	74,3%
2010	77,4%
2011	75,4%

Sumber : infobank Januari 2011

Grafik 1.1
Customer Satisfaction Index
PT BRI tahun 2007 – 2011



Sumber : infobank Januari 2011 (dalam %)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa indeks perkembangan kepuasan nasabah BRI dari tahun 2007-2008 mengalami kenaikan 0.3%. Setelah itu pada tahun 2008-2009 juga mengalami kenaikan 0.1%, serta pada tahun 2009-

2010 mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 3.1%. Namun pada tahun 2010-2011 kepuasan nasabah mengalami penurunan sebanyak 2%. Hal ini menjadi penting untuk dicermati sebab dengan demikian, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Salah satu penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada penabung Bank BRI. Berdasarkan tabel diatas salah satu daya tarik menjadi nasabah bank adalah kualitas layanan dalam melayani tabungan. Sehingga salah satu indikator keberhasilan bank apabila dilihat dari jumlah nasabah tabungan. Inilah yang menjadi alasan peneliti untuk fokus pada produk tabungan. Selain hal diatas alasan peneliti adalah tabungan merupakan produk perbankan yang sangat familier dimasyarakat. Yang kedua pada umumnya nasabah yang memiliki produk bank diluar tabungan seperti deposito, kredit pada umumnya perbankan mensyaratkan nasabah tersebut dengan mempunyai tabungan.

Menurut Zein dkk. dalam Mohammad Assegaf (2009) perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui dimensi kualitas layanan. Menurut Suhardjono (2007: 73) tabungan (*saving*) adalah simpanan pihak ketiga bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang ditetapkan oleh masing-masing bank. Syarat-syarat yang ditetapkan oleh bank tersebut pada umumnya menyangkut frekuensi pengambilan jumlah maksimal yang dapat diambil, misalnya setiap saat/hari, media yang digunakan untuk pengambilan misalnya dengan kartu ATM. Saat ini ada bermacam-macam nama tabungan, namun demikian pada umumnya system yang dipergunakan adalah sama, yaitu bahwa media yang dipergunakan untuk melakukan penyetoran adalah buku tabungan, sedangkan pengambilan dapat dilakukan dengan menunjukkan buku tabungan atau menggunakan kartu ATM. Bunga tabungan diberikan sesuai dengan jumlah saldo yang mengendap setiap akhir hari atau rata-rata saldo akhir dalam satu bulan. Penabung juga diberikan hadiah undian yang

diundi dua sampai dengan empat kali setahun , serta setiap bulan dikenakan biaya administrasi yang besarnya bervariasi sesuai ketentuan bank yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti kalangan militer khususnya TNI dan PNS yang terdapat pada lingkungan TNI, peneliti tertarik karena bertempat tinggal di kawasan militer, dan biasanya kalangan militer yang memiliki sifat tegas, disiplin, keras, minta hasil serba cepat dan beres. Menurut artikel yang ditulis oleh Anneahira kadang sifat militer yang kasar dan otoriter membuat ingin menang sendiri, besar kemungkinan menggunakan pendekatan militer untuk memenuhi kekuasaannya (<http://www.anneahira.com/militer-dan-politik.htm>). Dilihat dari artikel tersebut, apakah militer juga menerapkan sifat yang dimilikinya untuk mendapatkan kepuasan dalam melakukan transaksi di bank khususnya pada Bank BRI. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia” (Studi pada Anggota Kodam IV Diponegoro Semarang).**

1.2 Pembatasan Masalah

Agar tidak terjadi pembahasan masalah yang terlalu meluas dan agar terwujud penelitian yang lebih terfokus maka peneliti mengadakan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Nasabah BRI khususnya TNI dan PNS KODAM IV Diponegoro Semarang.
2. Waktu Penelitian Bulan Desember 2011 sampai dengan Bulan Januari tahun 2012.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah dimensi *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI ?

2. Apakah dimensi *empathy* kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI ?
3. Apakah dimensi *responsiveness* daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI ?
4. Apakah dimensi *reliability* kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI ?
5. Apakah dimensi *assurance* jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI ?
6. Apakah dimensi *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *tangibles* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.
2. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *empathy* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.
3. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *reliability* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.
4. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.
5. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *assurance* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.
6. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya pada kajian manajemen perbankan.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Bank BRI

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Bagi Civitas Akademika STIE Bank BPD Jateng

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi civitas akademika STIE Bank BPD Jateng dalam mewujudkan visi STIE Bank BPD Jateng menjadi lembaga pendidikan tinggi ekonomi yang terdepan dan unggul dalam pengembangan ilmu penelitian dan teknologi guna menuju pendidikan dan pengajaran yang bermutu ditopang oleh riset, sehingga terjadi sistem pembelajaran yang seimbang antara teori dan praktek. Lulusan STIE Bank BPD Jateng akan memiliki wawasan ilmu pengetahuan yang mampu memberikan kontribusi nyata dalam bidang keahliannya bagi pembangunan, serta menjadi manusia riset yang mengabdikan kepakarannya bagi pembangunan.

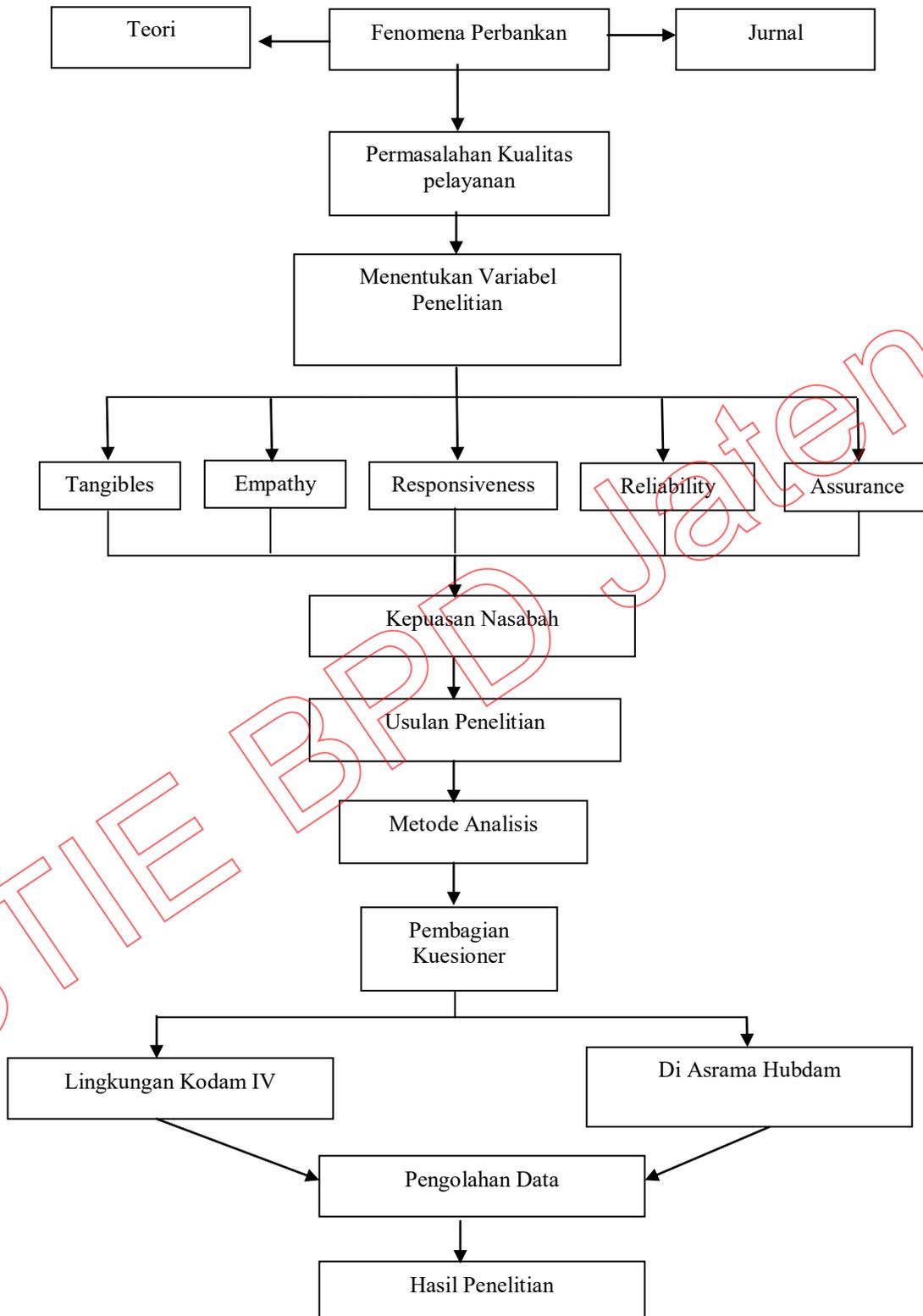
c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang kualitas layanan bank sehingga dapat memberikan manfaat. Serta diharapkan dapat dijadikan bahan kajian bagi pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang ilmu perbankan khususnya dalam melihat kepuasan nasabah pada suatu bank sehingga peneliti dapat menilai dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan.

1.6 Kerangka Penelitian



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lembaga Keuangan Bank

Lembaga keuangan ialah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya di bidang keuangan, menarik uang dari dan menyalurkannya ke dalam masyarakat (Suyatno, 1997:1). Lembaga keuangan merupakan lembaga yang mengerjakan salah satu dari dua hal yaitu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dengan penggunaan uang atau kredit dan lembaga keuangan merupakan suatu lembaga yang membantu menyalurkan tabungan sebagian masyarakat ke bagian masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dana untuk investasi (Sari, 2010:22). Dengan demikian maka lembaga keuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dan menyalurkan tabungan.

Salah satu lembaga keuangan yang ada di masyarakat adalah bank. Dalam perekonomian sekarang, masyarakat sudah mengenal bank umum (*commercial banks*) yang dijalankan dan dimiliki oleh negara maupun pihak swasta. Sedangkan dari beberapa bank tersebut terdapat bank sentral yang berfungsi mengatur dan mengawasi kinerja bank-bank tersebut dan membantu mencapai tujuan-tujuan ekonomi dalam perekonomian sebuah Negara. Perbankan merupakan inti dari sistem keuangan pada setiap Negara, bank sebagai lembaga keuangan menjadi tempat bagi perusahaan badan pemerintah dan swasta maupun perorangan untuk menyimpan dananya melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme system pembayaran bagi semua sektor. Dengan memberikan kredit kepada beberapa sektor perekonomian, maka bank mempunyai peran yang tidak kecil dalam melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.1 Pengertian Bank

Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan tiga fungsi utama bank, yaitu:

- a. Bank sebagai lembaga yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan.
- b. Bank sebagai lembaga yang menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk kredit.
- c. Bank sebagai lembaga yang melancarkan transaksi perdagangan dan peredaran uang (Suhardjono, 2003:3).

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Aktifitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak bank memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada penyimpan uang. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan, atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya. Setelah memperoleh dana dari masyarakat, bank memutar kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit atau *lending* (Kasmir, 2005:23-24).

2.1.2 Sejarah Bank

Asal mula dikenalnya kegiatan perbankan yaitu pada zaman kerajaan tempo dulu di daratan Eropa. Bank-bank yang sudah terkenal saat itu adalah Bank Venesia tahun 1171, kemudian menyusul Bank of Genoa dan Bank of Barcelona tahun 1320. Kemudian usaha perbankan ini berkembang ke Asia Barat oleh para pedagang. Perkembangan perbankan di Asia, Afrika, dan Amerika dibawa oleh bangsa Eropa pada saat melakukan penjajahan ke negara jajahannya baik di Asia, Afrika maupun benua Amerika. Kegiatan perbankan dimulai dari jasa penukaran uang sehingga dalam sejarah perbankan arti bank dikenal sebagai tempat menukarkan uang. Kemudian dalam perkembangan selanjutnya kegiatan operasional bank dan jasa-jasa bank lainnya menyusul sesuai dengan perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam (Kasmir, 2005:27).

Sejarah perbankan di Indonesia tidak terlepas dari zaman penjajahan Hindia Belanda. Pada saat itu terdapat beberapa bank yang memegang peranan penting di Hindia Belanda. Bank-bank yang ada antara lain De Javasche NV, De Post Paar Bank, De Algemenevolks Crediet Bank, Nederland Handles Maatscappij (NHM), Nationale Handles Bank (NHB) dan De Escompto Bank NV. Kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan semakin meningkat dan beragam. Oleh karena itu peran dunia perbankan semakin dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat baik yang berada di negara maju maupun negara berkembang. Dewasa ini perkembangan dunia perbankan semakin pesat dan modern, perbankan semakin mendominasi perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara bahkan aktivitas dan keberadaan perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara.

Berikut ini adalah sejarah singkat bank-bank umum milik pemerintah Indonesia:

a. Bank Sentral

Bank Sentral di Indonesia adalah Bank Indonesia (BI) berdasarkan UU No.13 tahun 1968. Kemudian ditegaskan lagi dengan undang-undang nomor 23 tahun 1999. Bank ini sebelumnya berasal dari De Javasche Bank yang dinasionalisir tahun 1951.

b. Bank Negara Indonesia 1946 (BNI)

Bank ini menjalankan fungsi BNI unit III dengan UU nomor 17 tahun 1968 berubah menjadi Bank Negara Indonesia 1946.

c. Bank Pembangunan Daerah (BPD)

Bank ini didirikan di daerah-daerah tingkat I. Dasar hukum pendiriannya adalah UU No.13 tahun 1962.

d. Bank Tabungan Negara (BTN)

BTN berasal dari De Post Paar Bank yang kemudian menjadi Bank Tabungan Pos tahun 1950. Selanjutnya menjadi Bank Negara Indonesia unit V dan terakhir menjadi Bank Tabungan Negara dengan UU No.20 tahun 1968.

e. Bank Mandiri

Bank ini merupakan hasil merger antara Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Pembangunan Indonesia (BAPINDO) dan Bank Ekspor Impor (Bank Eksim). Hasil merger keempat bank ini dilaksanakan pada tahun 1999 (Kasmir, 2005:30-31).

2.1.3 Jenis-Jenis Bank

Jenis bank berdasarkan Undang-undang perbankan

Jenis bank berdasarkan Undang-undang perbankan No.7 tahun 1992 yang telah direvisi menjadi UU No.10 tahun 1998 membagi bank menjadi 2 (dua) jenis yaitu :

I. Bank Umum

Bank umum yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank umum melaksanakan seluruh fungsi perbankan yaitu menghimpun dana, menempatkan dana dan memperlancar lalu lintas pembayaran giral. Dalam praktiknya, kegiatan usahanya juga ada yang murni berbasis bunga, murni berbasis syariah dan kombinasi antara konvensional (sistem bunga) dengan syariah.

2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank ini seperti bank umum, namun wilayah operasinya sangat terbatas di wilayah tertentu misalnya kabupaten saja. BPR tidak diperbolehkan mengikuti kliring atau terlibat dalam transaksi giral. Dengan demikian penghimpunan dana hanya boleh dilakukan dalam bentuk tabungan dan deposito. Pelaksanaan kegiatan BPR ada yang berbasis bunga, berbasis syariah maupun kombinasi bisnis bunga dengan syariah.

2.1.3.1 Jenis bank dilihat dari fungsinya

1. Bank Konvensional, yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima deposito dalam bentuk deposito lancar (giro) dan deposito berjangka dan dalam usahanya terutama memberikan kredit dalam jangka pendek.
2. Bank Pembangunan, yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima deposito dalam bentuk deposito berjangka dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan jangka panjang dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan panjang dibidang pembangunan pemerintah.
3. Bank Tabungan, yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima deposito dalam bentuk deposito tabungan dan dalam usahanya terutama memperbungakan dananya dalam kertas berharga.

2.1.3.2 Jenis Bank dilihat dari Segi Kepemilikannya

- 1) Bank Milik Pemerintah yaitu di mana baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contohnya Bank Negara Indonesia 46 (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan Bank Tabungan Negara. Sedangkan bank milik pemerintah daerah (pemda) terdapat di daerah

- tingkat I dan tingkat II masing-masing propinsi contohnya BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat, BPD Jawa Tengah, BPD Jawa Timur dan lainnya.
- 2) Bank Milik Swasta yaitu sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula contoh Bank Muamalat, Bank Central Asia, BII, CIMB.
 - 3) Bank Milik Koperasi yaitu kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi contohnya Bank Umum Koperasi Indonesia.
 - 4) Bank Milik Asing yaitu bank yang merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri, bank milik swasta asing atau pemerintah asing, kepemilikannya dimiliki oleh pihak luar negeri contohnya ABN AMRO bank, Hongkong Bank.
 - 5) Bank Milik Campuran yaitu kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia contohnya Ing bank, Bank merincorp dan lainnya.

2.1.3.3 Jenis Bank Dilihat dari segi statusnya

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat maka bank umum dapat dibagi ke dalam dua macam. Pembagian jenis ini disebut juga pembagian berdasarkan kedudukan berdasarkan atau status bank tersebut.

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu.

Status bank yang dimaksud adalah :

1. Bank Devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan misalnya transfer keluar negeri, inkaso keluar negeri, *travelers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter od Credit* dan transaksi lainnya.

Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

2. Bank Non Devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melakukan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi bank non devisa merupakan kebalikan daripada bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

Kegiatan-kegiatan Bank Umum

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk simpanan giro, simpanan tabungan, simpanan deposito.
2. Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*) dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti transfer, inkaso, kliring, refrensi bank dan lainnya.
4. Menerima setoran-setoran seperti pembayaran pajak, air, telepon, listrik, kuliah.
5. Melayani pembayaran-pembayaran seperti gaji/pensiun/honorium, pembayaran deviden, pembayaran kupon, pembayaran hadiah/bonus.

2.1.4 Sumber Dana Bank

Sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana dari masyarakat (Kasmir, 2003 : 24). Hal ini sesuai dengan fungsinya bahwa bank adalah lembaga keuangan dimana kegiatan sehari - harinya adalah dalam bidang jual beli uang. Kegiatan bank umum secara lengkap meliputi kegiatan sebagai berikut :

1. Menghimpun dana (*funding*)

Kegiatan mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk Giro (*Demand Deposit*), Tabungan (*Saving Deposit*), Deposito (*Time Deposit*).

2. Menyalurkan dana (*leanding*)

Kegiatan ini merupakan kegiatan menjual dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat. Penyaluran dana dilakukan melalui pemberian pinjaman (kredit).

3. Memberikan Jasa-jasa lainnya (*service*)

Jasa bank merupakan kegiatan penunjang untuk mendukung kelancaran kegiatan dalam menghimpun dan menyalurkan dana. Bank yang memiliki kelengkap jasa yang diberikan maka suatu bank akan diminati nasabah dan masyarakat.

Sumber dana bank dalam kegiatan operasionalnya berasal dari :

1. Dana pihak pertama (*nonpaying liability*) yaitu dana yang bersumber dari modal sendiri yang terdiri atas :
 - a) Modal disetor adalah sejumlah dana yang disetor secara efektif oleh pemegang saham pada saat bank didirikan. Pada umumnya modal setoran pertama dari pemilik bank sebagian digunakan untuk sarana perkantoran, pengadaan peralatan kantor dan promosi untuk menarik minat masyarakat. Modal ini dapat diperbesar dengan cara penambahan modal oleh pemilik bank atau dengan cara melakukan *go public*.
 - b) Laba ditahan adalah laba milik pemegang saham yang diputuskn oleh pemegang saham dalam rapat umum pemegang saham untuk dibagikan sebagai *deviden*, tetapi dimasukkan kembali dalam modal kerja untuk operasional bank. Biasanya laba ditahan digunakan untuk memperkuat posisi cadangan likuiditas (*cash reserve*) atau untuk penambahan dana yang dapat dipinjamkan (*loanable funds*).
 - c) Cadangan – cadangan adalah sebagian laba bank yang disisihkan dalam bentuk cadangan modal dan cadangan lainnya yang digunakan untuk menutup kemungkinan timbulnya resiko di kemudian hari.
 - d) Agio saham adalah nilai selisih jumlah uang yang dibayarkan oleh pemegang saham baru dibandingkan dengan nilai nominal saham.

2. Dana pihak kedua (*paying liability*) yaitu dana – dana pinjaman yang berasal dari pihak luar yang terdiri atas :

- a) Pinjaman antar bank, yaitu pinjaman biasa (kredit yang diterima) dari bank lain dengan jangka waktu yang relatif lama. Biasanya pinjaman ini bersifat jangka menengah atau jangka panjang dengan tingkat bunga yang relatif lunak.
- b) Pinjaman dari lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB), yaitu pinjaman yang berbentuk surat berharga yang dapat diperdagangkan di pasar uang sebelum jatuh tempo, seperti *Promissory note*, surat akseptasi, dan lain-lain.
- c) Pinjaman Subordinasi yaitu Pinjaman yang diperoleh berdasarkan suatu perjanjian antara bank dengan pihak lain yang hanya dapat dilunasi apabila bank telah memenuhi persyaratan tertentu.
- d) Obligasi (*bonds*) yaitu surat berharga atas kepemilikan saham.

3. Dana pihak ketiga (*paying liability*) yaitu dana yang bersumber dari masyarakat luas yang terdiri atas :

- a) Giro (*demand deposit*)

Giro adalah simpanan masyarakat baik dalam bentuk rupiah maupun valuta asing pada bank yang dalam transaksinya (penarikan dan penyetoran) dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, kartu ATM, sarana perintah bayar yang lainnya atau dengan cara pemindah bukuan. Dana giro ini termasuk dana yang sensitif atau peka terhadap perubahan, atau disebut juga dana yang labil yang sewaktu dapat ditarik atau disetor oleh nasabah.

Sifat giro pada dasarnya adalah merupakan perintah nasabah kepada bank untuk memindah bukuan sejumlah tertentu uang atas rekening penarik pada tanggal yang ditentukan kepada pihak yang tercantum namanya dalam warkat bilyet giro tersebut.

jenis rekening giro antara lain: (1). Rekening atas nama perorangan, (2). Rekening atas nama suatu badan usaha atau lembaga, (3). Rekening gabungan (*joint account*).

b) Simpanan Deposito (*Time Deposit*)

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.

Jenis - jenis Deposito:

1. Deposito berjangka

yaitu deposito yang diterbitkan menurut jangka waktu tertentu, biasanya 1, 3, 6, 12 s/d 24 bulan. Deposito ini atas nama dan tidak dapat dipindah tangankan.

2. Sertifikat Deposito

yaitu deposito yang diterbitkan menurut jangka waktu tertentu, biasanya 2, 3, 6, 12, dan 24 bulan. Deposito ini atas unjuk dalam bentuk sertifikat dan adapat diperjual belikan atau dipindah tangankan kepada pihak lain.

3. Deposito on call

yaitu deposito berjangka dengan waktu minimal tujuh hari dan paling lama 30 hari. Diterbitkan atas nama dan biasanya jumlahnya besar, dengan demikian bunga yang diberikan juga sesuai dengan perjanjian pihak nasabah dan pihak bank.

4. Simpanan Tabungan (*Saving Deposito*)

Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau Bilyet Giro atau alat lainnya yang dipersamakan. Penarikan atas tabungan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut seperti ATM (*Automatik Teller Machine*) atau anjungan tunai. Ketentuan mengenai penyelenggaraan tabungan ditetapkan sendiri – sendiri oleh bank tersebut, misalnya mengenai cara pembayaran, sistim administrasi setoran, frekuensi pengambilan, dan persyaratan lainnya. Produk tabungan bagi bank merupakan dana simpanan yang berbiaya murah dengan variabel biaya yang rendah.

Budaya menabung sebenarnya sudah diterapkan oleh pemerintah sejak lama. Tercatat , bahwa sejak tahun 1969, tabungan berhadiah mulai

diadakan untuk pertama kalinya. Kemudian tahun 1971, produk TABANAS (Tabungan Pembangunan Nasional) & TASKA (Tabungan Asuransi Berjangka) mulai diperkenalkan kepada masyarakat. Pada saat itu, yang boleh menyelenggarakan kedua produk tersebut, hanya terbatas pada bank – bank yang telah mendapat persetujuan dari BI. Pada tahun 1988, pemerintah kembali berupaya untuk meningkatkan penghimpunan dana masyarakat, yaitu dengan diterbitkannya SE DIR BI No. 21/28/UPG Tgl : 27 Oktober 1988, bahwa :

1. Semua bank di Indonesia termasuk bank asing diperkenankan menyelenggarakan tabungan.
2. Tabungan hanya dapat diselenggarakan dalam rupiah.
3. Tabungan selain Tabanas/Taska (pada saat itu) tidak dijamin oleh BI.
4. Untuk setiap penyelenggaraan produk tabungan, hendaknya dalam brosurnya juga dicantumkan ketentuan-ketentuan terkait produk tabungan dimaksud.

2.1.5 Jasa Bank

Jasa/layanan (*service*) merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah atau layanan pelanggan yang sangat baik untuk membedakan diri produsen, distributor dan pengecer (Philip Kotler, 2008:36).

Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen (J.Supranto, 2007:18).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000:61),jasa sebagai aktifitas,manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Rambat Lupiyoadi (2007:5) juga mendefinisikan jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak

merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2000:63) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau usaha maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa atau didengar sebelum dibeli.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.1.5.2 Kualitas jasa

Definisi kualitas beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Fandy Tjiptono (2000:42) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2003:29) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Ini jelas merupakan berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Parasuraman, et al dalam Assegaf (2009) lingkup pengelolaan kualitas pelayanan meliputi seluruh proses dimulai dari pengidentifikasian harapan hingga penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara itu Gronroos dalam Assegaf (2009) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara actual oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir, yang dapat mengartikan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa henti sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

2.1.5.3 Perspektif Terhadap Kualitas

Perspektif kualitas jasa yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan suatu produk/jasa. Fandy Tjiptono (2000:52), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam layanan ini dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui

pernyataan-pernyataan maupun pesan- pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil) dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan. Produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai manajemen kualitas.

2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas dalam mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsure atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

3. *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, 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 dapat dibeli.

2.1.6 Cara Peningkatan Kualitas Jasa

Total Quality Service (TQS) dalam industri jasa yang mempunyai inti konsep bahwa dalam usaha meningkatkan kualitas jasa perusahaan harus melibatkan

komitmen dan kesadaran seluruh level kerja dalam perusahaan yang mana usaha ini harus dilaksanakan terus-menerus sepanjang waktu sehingga akan didapatkan peningkatan penjualan serta pangsa pasar yang lebih luas.

Boynton (2007 dalam Sari 2010:34) mendefinisikan TQS sebagai sistem manajemen strategi yang melibatkan sebagai manajer, karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen

Konsep TQS berfokus pada lima bidang yaitu:

1. Fokus pada pelanggan (*customer focus*). Identifikasi pelanggan (internal, eksternal dan atau perantara) merupakan prioritas utama bagi organisasi.
2. Keterlibatan total (*total involvement*). Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bias memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya.
3. Pengukuran (*measurement*). Pengukuran diperlukan untuk menetapkan beberapa bentuk dasar pengukuran internal dan eksternal bagi perusahaan dan pelanggan.
4. Dukungan sistematis (*systematic support*). Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses dan kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas dengan system manajemen yang ada.
5. Perbaikan bersinambungan (*continual improvement*). Kreatifitas dan inovasi dilakukan secara terus-menerus untuk memenuhi selera konsumen.

2.1.7 Dimensi Kualitas Layanan

Fandy Tjiptono (2008:68) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

2.1.7.1 Tangible

Definisi Tangible

Bukti langsung (*tangible*) dalam Rambat Lupiyoadi (2001) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi 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, yang meliputi penampilan fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Andi Lesmana (2009) tangibles bukti fisik dari suatu jasa dapat berupa fasilitas fisik, interior, peralatan yang digunakan, material komunikasi, penampilan karyawan dan lingkungan sekitarnya. Untuk membuat yakin pelanggan, pelanggan akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa yang dimiliki suatu bank. Hal ini dapat dilihat dari fisik fasilitas, perlengkapan yang lengkap, pegawai yang rapi dan menarik. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Bukti langsung dalam Fandy Tjiptono (1996) adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik dari jasa (misalnya kartu kredit). Sedangkan Philip Kotler (1997) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional.

Indikator dan Kesimpulan Tangible

Indikator *tangible* seperti fasilitas yang baik, perlengkapan yang lengkap, penampilan pegawai yang rapi dan menarik bank yang mempunyai peralatan teknologi yang canggih. Kesimpulan *tangible* merupakan fasilitas fisik yang diberikan oleh bank dapat berupa gedung, AC dan lain-lain.

2.1.7.2 Empathy

Definisi Empathy

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan

memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi *empathy* merupakan penggabungan dari dimensi akses yang meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan, yang kedua adalah komunikasi merupakan kemampuan untuk melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Dimensi *empathy* yang terakhir adalah pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*) yang meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Umar, 2000:39).

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Sedangkan menurut Andi lesmana (2009) empati meliputi kemudahan dalam berinteraksi, komunikasi yang baik, memberikan perhatian secara pribadi serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tax dan Moore dalam Assegaf (2009) mendefinisikan empati sebagai penentuan penanganan atau perhatian individual. Perusahaan jasa perlu memberikan perhatian atau berupaya memahami keinginan pelanggan agar layanan yang diberikan dapat berkualitas baik dan memuaskan pengguna jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (1996) empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan, lebih singkat lagi Philip Kotler (1997) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan.

Indikator dan Kesimpulan *Empathy*

Indikator empati seperti pelayanan terhadap semua nasabah tanpa memandang status sosial, perhatian terhadap keluhan nasabah, memberikan perhatian secara khusus pada setia nasabah, bank membuat nasabah merasa special, bank mempunyai petugas yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan

nasabah. Kesimpulannya empati merupakan sifat peduli, perhatian komunikasi yang diberikan untuk pelanggan.

2.1.7.3 Reliability

Definisi Reliability

Kehandalan dalam Rambat Lupiyoadi (2001) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Umar, 2000:38). Menurut Andi Lesmana (2009) reliability yaitu menyangkut kemampuan untuk dapat menyajikan jasa secara akurat dan meyakinkan, sehingga penyedia jasa dapat dikatakan memenuhi janjinya dan dapat dipercaya. Menurut Gasperz dalam Assegaf (2009) keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan memberikan dimensi kualitas pelayanan berdasarkan prinsip keandalan diharapkan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik. Fandy Tjiptono (1996) mendefinisikan kehandalan adalah mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Secara singkat definisi kehandalan dalam Fandy Tjiptono (1997) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Indikator dan kesimpulan Reliability

Indikator *Reliability* adalah ketepatan dalam memenuhi pelayanan yang dijanjikan, mempunyai prosedur yang baik, mempunyai kinerja yang baik dalam melayani nasabah, bank mampu menyelesaikan permasalahan nasabah dengan

segera. Kesimpulan *Reliability* adalah kemampuan yang diberikan perusahaan secara akurat, dapat dipercaya sehingga pelanggan puas.

2.1.7.4 Responsiveness

Definisi Responsiveness

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan / pasien. (Umar, 2000:38). Menurut Sugiarto dalam Assegaf (2009) ketanggapan adalah tingkat kepekaan yang tinggi terhadap pelanggan yang diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut. Keresponsifan dalam hal pelayanan yang cepat atau tanggap, salah satunya dengan sigap dan tulus dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan, karena pelayanan yang tidak tanggap menyebabkan pelanggan tidak puas. Kepuasan pelanggan dalam hal responsiveness ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan telepon. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1996) daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Indikator dan Kesimpulan Responsiveness

Indikator *responsiveness* adalah cepat tanggap terhadap keluhan nasabah, memberikan informasi yang jelas pada nasabah, cekatan dalam menangani masalah nasabah. Kesimpulan *responsiveness* adalah kesigapan karyawan untuk menangani masalah secara cepat dan tepat.

2.1.7.5 Assurance

Definisi Assurance

Jaminan dalam Rambat Lupiyoadi (2001) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Sedangkan menurut Philip Kotler (1997) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari resiko atau keraguan (Tjiptono, 2001:26). Ada tiga aspek dari dimensi ini, yaitu kesopanan, kompetensi, kredibilitas. Aspek pertama adalah kesopanan, aspek ini yang paling mudah untuk diukur. Kesopanan adalah bagian dari talenta, ada sebagian orang yang memang mempunyai pembawaan yang ramah. Aspek kedua adalah kompetensi, artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan, apabila petugas *customer service* melayani nasabah dengan ramah, ini adalah kesan pertama yang baik. Setelah itu, apabila nasabah mengajukan beberapa pertanyaan dan kemudian tidak dapat memberikan jawaban yang baik, nasabah mulai kehilangan kepercayaannya. Hal ini akan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Nasabah sulit percaya bahwa kualitas pelayanan akan dapat tercipta dari *front-line staf* yang tidak kompeten. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk terus memberikan training kepada karyawan gugus depan mengenai pengetahuan produk dan hal – hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan. Aspek ketiga dari dimensi assurance ini adalah kredibilitas. Kredibilitas meliputi hal – hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya (Umar, 2000:39).

Indikator dan Kesimpulan Assurance

Indikator *assurance* adalah kemampuan yang baik menangani nasabah, merasa aman menabung di bank, keyakinan bank tidak bangkrut, sikap ramah yang diberikan petugas bank. Kesimpulan *assurance* adalah pengetahuan dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

2.1.7.6 Kepuasan Pelanggan

2.1.7.6.1 Definisi Kepuasan

Menurut Kotler(2008:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2007:38), kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Purnomo (2003 dalam Ngatijan 2007:22) kepuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang diharapkan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas dapat setia lebih lama, kurang peduli terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Engel (1990) dalam Fandy Tjiptono (1996) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Wilkie (1990) dalam Fandy Tjiptono (1995) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991 dalam Trisno Musanto, 2006).

2.1.7.6.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2003:44) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion sytem*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survey Pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3. Pembeli Bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

4. Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

2.1.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis diperlukan dalam suatu penelitian untuk membantu suatu dugaan yang bersifat sementara pada objek penelitian yang akan diteliti, kemudian dicari kebenarannya lebih lanjut melalui pengujian dengan menggunakan data yang telah ditentukan. Hipotesis menurut Sugiyono (2006:82) adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam

penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2006:86).

Sesuai dengan tujuan pokok permasalahan penelitian ini maka hipotesis yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam Gretel Griselda (2007) *tangible* diartikan sebagai tampilan fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung dan lainnya. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* di mata konsumen. Dimensi ini dapat digambarkan dengan kebersihan ruangan, kerapian berpakaian, penataan tempat dan fasilitas kamar kecil, sehingga *tangibles* mempengaruhi kepuasan nasabah (Melly Agustin, 2008). Mohammad Assegaf (2009) menyatakan faktor *tangible* sangat penting karena merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, jadi jika tampilan fisik memenuhi maka nasabah akan merasa puas karena merasa senang.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tangible* dengan kepuasan nasabah.

2. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam Gretel Griselda (2007) *empathy* merupakan perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan, yang intinya digambarkan dengan memberikan perhatian personal kebutuhan spesifik dan perhatian terhadap keluhan. Sedangkan Melly Agustin (2008), *empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, memahami kebutuhan para pelanggan. Menurut Mohammad Assegaf (2009), terbukti bahwa faktor *emphaty* mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pembentukan kualitas pelayanan sehingga akan menyebabkan pelanggan terpuaskan, Jadi jika karyawan peduli

pada nasabah dengan memberikan perhatian jika ada keluhan maka nasabah akan merasa senang.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *empathy* dengan kepuasan nasabah.

3. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam Gritel Griselda (2007) *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Sedangkan Melly Agustin (2008) *Reliability* yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat. Menurut Mohammad Assegaf (2009) terbukti bahwa faktor keandalan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pembentukan kualitas pelayanan sehingga akan menyebabkan pelanggan terpuaskan. Jadi jika karyawan mampu memberikan pelayanan dengan baik, maka nasabah akan merasa senang.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *reliability* dengan kepuasan nasabah.

4. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam Gritel Griselda (2007) *responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera dan tepat, seperti tanggap menghadapi keluhan, bersedia membantu konsumen, dan memberikan kecepatan layanan. Sedangkan Melly Agustin (2008) *responsiveness* yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Mohammad Assegaf (2009) terbukti bahwa faktor *responsiveness* mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pembentukan kualitas pelayanan sehingga akan menyebabkan pelanggan terpuaskan. Jadi jika

karyawan dapat merespon untuk membantu nasabahnya dengan memberikan dengan tepat maka nasabah akan merasa senang.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

H₄ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Responsiveness* dengan kepuasan nasabah.

5. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam Gritel Griselda (2007) *assurance* adalah pengetahuan, keramahan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, misalkan keramahan memberikan pelayanan dan pengetahuan tentang produk perbankan. Sedangkan Melly Agustin (2008) *assurance* mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pada staf. Mohammad Assegaf (2009) terbukti bahwa faktor *assurance* mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pembentukan kualitas pelayanan sehingga akan menyebabkan pelanggan terpuaskan. Jadi jika nasabah mendapat jaminan rasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah merasa senang.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah :

H₅ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Assurance* dengan kepuasan nasabah.

6. Pengaruh Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam Gritel Griselda (2007) *tangibles, empathy, reliability responsiveness* dan *assurance* mempengaruhi kepuasan nasabah. Begitu juga menurut Melly Agustin (2008) *tangibles, empathy, reliability responsiveness* dan *assurance* mempengaruhi kepuasan nasabah. Mohammad Assegaf (2009) terbukti bahwa faktor *tangibles, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance* mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pembentukan kualitas pelayanan sehingga akan

menyebabkan pelanggan terpuaskan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Jadi jika rasa nyaman, percaya, handal, dapat merespon dengan baik dan fasilitas yang diberikan oleh bank baik, maka nasabah merasa senang.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah :

H₆ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kepuasan pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Untuk mempermudah dalam membandingkan beberapa penelitian terdahulu, maka penulis menyusun tabel penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Andi Lesmana, 2009	Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri (PERSERO) TBK di Bagian Retail & Consumer Risk Group	(1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>tangible</i> terhadap kepuasan nasabah (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>empathy</i> terhadap kepuasan konsumen (3) <i>Reliability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (4) <i>Responsiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (5) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>assurance</i> terhadap kepuasan nasabah

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			(6) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>tangible</i> , <i>empathy</i> , <i>responsiveness</i> , <i>reliability</i> dan <i>assurance</i> terhadap kepuasan konsumen
2.	Mohammad Assegaf, 2009	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda di Kota Semarang	(1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>tangible</i> terhadap kepuasan konsumen (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>reliability</i> terhadap kepuasan konsumen (3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor <i>responsiveness</i> terhadap kepuasan konsumen (4) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>assurance</i> terhadap kepuasan konsumen (5) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>empathy</i> terhadap kepuasan konsumen (6) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>tangible</i> , <i>empathy</i> , <i>responsiveness</i> , <i>reliability</i> dan <i>assurance</i> terhadap kepuasan konsumen
3.	Melly Agustin, 2008	Analisis Pengaruh	(1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>tangible</i> terhadap kepuasan

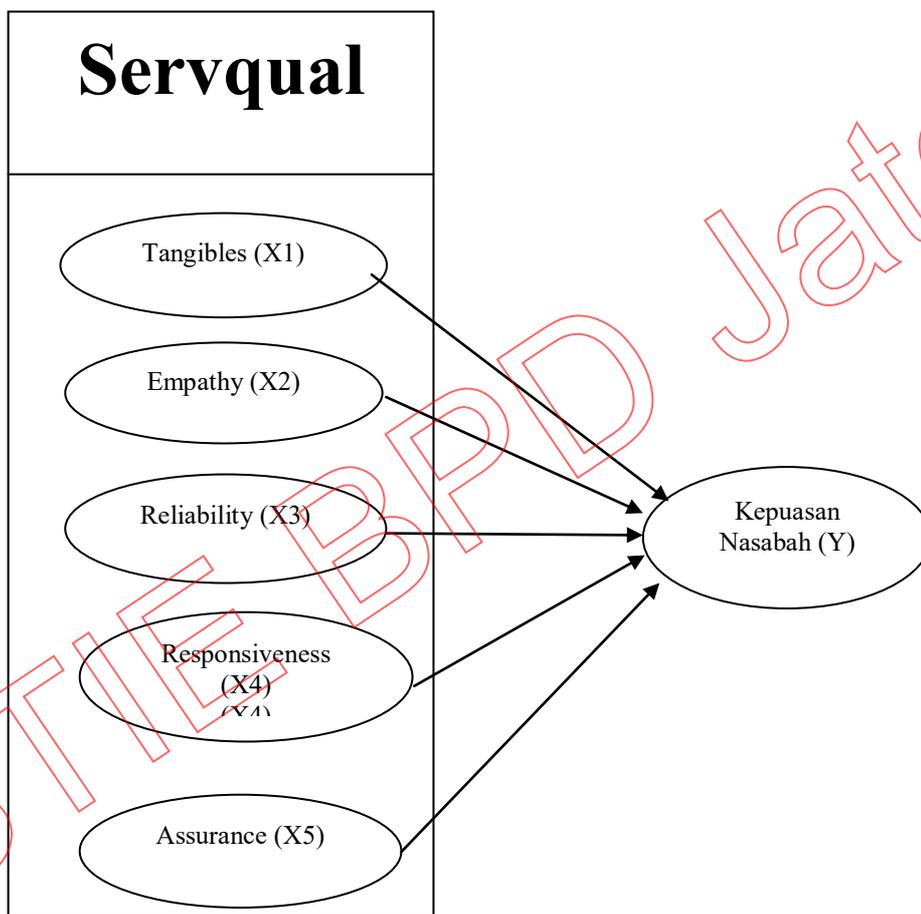
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Niaga	konsumen. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>empathy</i> terhadap kepuasan konsumen (3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>reliability</i> terhadap kepuasan konsumen (4) Ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor <i>responsiveness</i> terhadap kepuasan konsumen (5) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>assurance</i> terhadap kepuasan konsumen (6) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>tangible, empathy, responsiveness, reliability</i> dan <i>assurance</i> terhadap kepuasan konsumen
4.	Gretel Griselda Tagor Muda Panjaitan, 2007	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua	(1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>tangible</i> terhadap kepuasan konsumen (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>empathy</i> terhadap kepuasan konsumen (3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor <i>responsiveness</i> terhadap kepuasan konsumen (4) Ada pengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			<p>antara <i>reliability</i> terhadap kepuasan konsumen</p> <p>(5) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>assurance</i> terhadap kepuasan konsumen</p> <p>(6) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>tangible, empathy, responsiveness, reliability</i> dan <i>assurance</i> terhadap kepuasan konsumen</p>
5.	NurAchmad, (2008)	<p>Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Grapari Telkomsel di Surakarta</p>	<p>(1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>tangible</i> terhadap kepuasan konsumen</p> <p>(2) <i>Empathy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>(3) <i>Responsiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>(4) <i>Reliability</i> Tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>(5) Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>assurance</i> terhadap kepuasan konsumen</p>

2.3 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitas layanan dari dimensi TERRA (*tangibles, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance*) yang merupakan variabel dependen Y. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

3.1.1 Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan menurut Parasuraman dkk. (1985) adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi sekitarnya harapan digabungkan dengan perasaan konsumen tentang pengalaman sebelum konsumen.

3.1.2 *Tangibles* (Bukti Langsung)

Tangible adalah tampilan fisik yang umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* di mata konsumen (Gretel Griselda, 2007).

3.1.3 *Empathy* (Empati)

Empati adalah memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen (Mohammad Assegaf, 2009).

3.1.4 *Reliability* (kehandalan)

Reliability menurut Gasperz dalam Mohammad Assegaf (2009) adalah suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan hal penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan.

3.1.5 *Responsiveness* (Daya tanggap)

Ketanggapan adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Sugiarto dalam Mohammad Assegaf 2009).

3.1.6 Assurance (Jaminan)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan (Mohammad Assegaf, 2009).

3.2 Definisi Operasional

Menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh penulis dalam mengoperasikan sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain melakukan replikasi pengukuran tentang cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang baik.

Adapun definisi variabelnya (Sari, 2010:13) adalah :

3.2.1 Tangibles

Diukur dengan menggunakan indikator:

- a) Fasilitas yang baik.
- b) Perlengkapan yang lengkap.
- c) Penampilan pegawai yang rapi dan menarik.
- d) Bank yang mempunyai peralatan (teknologi) yang mutakhir.
- e) Bahan-bahan yang berkaitan dengan layanan (brosur, pamphlet) secara visual mudah didapat.

3.2.2 Emphaty

Diukur dengan menggunakan indikator :

- a) Pelayanan terhadap semua nasabah tanpa memandang status sosial.
- b) Perhatian terhadap keluhan nasabah.
- c) Memberikan perhatian secara khusus pada setiap nasabah.
- d) Bank membuat nasabah merasa special.
- e) Bank mempunyai petugas yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.

3.2.3 Reliability

Diukur dengan menggunakan indikator :

- a) Ketepatan dalam memenuhi pelayanan yang dijanjikan.
- b) Mempunyai prosedur pelayanan yang baik.
- c) Mempunyai kinerja yang baik dalam melayani nasabah.
- d) Bank mampu menyelesaikan permasalahan nasabah dengan segera.
- e) Bank selalu berusaha menghindari kesalahan yang mungkin terjadi.

3.2.4 Responsiveness

Diukur dengan menggunakan indikator :

- a) Cepat dan tanggap terhadap keluhan nasabah.
- b) Memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti kepada nasabah.
- c) Cekatan dalam menangani masalah nasabah.
- d) Pihak bank memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
- e) Petugas selalu cepat dalam memberikan bantuan apabila dibutuhkan.

3.2.5 Assurance

Diukur dengan menggunakan indikator :

Kemampuan dan ketrampilan yang baik dalam menangani nasabah.

- a) Merasa aman menabung di Bank BRI.
- b) Keyakinan Bank BRI tidak akan bangkrut.
- c) Petugas mempunyai pengetahuan untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik.
- d) Sikap ramah petugas kepada setiap nasabah.

3.2.6 Kepuasan Nasabah

Diukur dengan menggunakan indikator

- a) Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap keseluruhan jasa pelayanan yang telah diberikan di Bank BRI
- b) Kesetiaan untuk tetap menjadi nasabah di Bank BRI.
- c) Suasana di Bank BRI memberi kesan yang baik.

- d) Kesiediaan petugas bank dalam membantu kesulitan nasabah
- e) Petugas bank mengetahui kebutuhan nasabah dan bagaimana produk-produk bank yang memuaskan nasabah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan-satuan/individu-individu ini disebut unit analisis (Djarwanto, 1993:107). Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. (Indriantoro, 1999).

Menurut Sugiyono (2007) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI khususnya TNI dan PNS di kompleks KODAM IV Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Satuan-satuan yang akan diteliti di dalam sampel dinamakan unit sampel (Djarwanto, 1993:108).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007:62). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, sebelum diberikan kuesioner calon responden sudah menjadi nasabah BRI. Dalam penyebaran kuesioner disebarkan 120 dan yang kembali 109 kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:199). Pengolahan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan yang diisi oleh responden yaitu nasabah tabungan kalangan militer di Bank BRI.

Terdapat tiga cara agar data primer yang didapat dari kuesioner dapat dihitung dengan menggunakan alat analisis tertentu yaitu :

1. *Editing* yaitu pekerjaan mengoreksi atau melakukan pengecekan apakah terdapat kekeliruan dalam pengisian data.
2. *Coding* yaitu memberikan tanda atau kode bagi tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kemudian tiap kategori tersebut diberi skor atau nilai yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data tertentu yang diperlukan, berdasarkan skala likert. Skala tersebut adalah :
 - a. Untuk jawaban Sangat Setuju mendapat nilai 5.
 - b. Untuk jawaban Setuju mendapat nilai 4.
 - c. Untuk jawaban Netral mendapat nilai 3.
 - d. Untuk jawaban Tidak Setuju mendapat nilai 2
 - e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju mendapat nilai 1.
3. *Tabulating* yaitu pengelompokan jawaban-jawaban yang serupa dengan cara yang teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlah berapa banyak peristiwa atau gejala yang termasuk dalam 1 kategori.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari jurnal, majalah dan koran. Data sekunder diperoleh melalui kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang

berasal dari buku-buku *literature* serta bacaan-bacaan lain yang berhubungan dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi (Ghozali, 2006). Statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008:206). Pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu data yang dinyatakan dengan menggunakan satuan angka (Sugiyono, 2004:8). Analisis kuantitatif dapat digunakan untuk membantu memecahkan masalah dengan alat bantu yang berhubungan dengan statistik dan matematika sehingga keputusan yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan.

3.6 Uji Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:49) uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, maka menggunakan korelasi *product moment* (Husein Umar, 2000:132) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

XY = skor pertanyaan no 1 dikalikan skor total

X = skor pertanyaan no 1

Y = skor total

Adapun hasil pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti bahwa masing-masing pertanyaan valid sehingga dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti bahwa masing-masing pertanyaan tidak valid sehingga tidak dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2006:45) untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = mean korelasi antar item

Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai r *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006:46), dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat digunakan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Data menunjukkan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10 dan juga sebaliknya (Imam Ghozali, 2006 : 91-92).

3.7.2 Autokorelasi

Gejala autokorelasi timbul sebagai akibat adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi dalam model analisis regresi yang digunakan, maka cara yang digunakan yaitu dengan melakukan uji *run test*. *Run test* merupakan bagian dari statistik non parametik yang digunakan untuk menguji apakah antara residual terdapat korelasi yang tinggi. Apabila antara residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. *Run test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (Ghozali,2005).

3.7.3 Heteroskedastisitas

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 Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait

(ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED, jika titik-titik menyebar (tidak membentuk pola tertentu) maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2006 : 105).

3.7.4 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:110). Model regresi yang baik adalah memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi yaitu:

1. Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal probability plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residunya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (garis normal) dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola tertentu, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan, oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. 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.

3.7.5 Analisis Regresi

Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan dimana satu peubah tidak bebas (dependen) diterangkan oleh lebih dari satu peubah bebas (independen) lainnya (Sugiyono, 2004:211). Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = kepuasan nasabah

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien

X_1 = tangible

X_2 = empathy

X_3 = reliability

X_4 = responsiveness

X_5 = assurance

b_0 = konstanta

3.5.3 Pengujian Hipotesis

3.5.6.1 Uji - t

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5)) berpengaruh positif terhadap variabel tidak bebas/terikat kepuasan nasabah secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara parsial variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

$H_1 : \beta_i > 0$, artinya secara parsial variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y.

2. Mencari t hitung

Rumus (Sugiyono, 2005:190) :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R	=	Koefisien korelasi
R ²	=	Koefisien determinasi
n	=	Banyaknya sample

Dengan asumsi (t hitung) :

Ho : diterima bila sig. > α = 0,05

Ho : ditolak bila sig. ≤ α = 0,05

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).

1. Uji F (ANOVA)

Uji Anova untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh *ressidual*. Hal ini dapat dianalisis melalui uji *F Anova* yang membandingkan *mean square* dari *residual*. Hal tersebut dapat dirumuskan (Ferdinand, 2006:256):

$$F = \frac{MS_{Regressi}}{MS_{Residual}}$$

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel-variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat.

Besarnya persentase koefisien determinasi (R²) dapat diketahui melalui rumus sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Koefisien ini digunakan untuk menghitung kontribusi variabel-variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*, secara simultan terhadap kepuasan nasabah di bank BRI pada kalangan anggota militer di Kodam IV Diponegoro.

STIE BPD Jateng

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Berdirinya Bank BRI

Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI) dimulai pada zaman Belanda, yaitu pada tanggal 16 Desember 1895 yang ditandai dengan berdirinya *De Poerwokertosche Hulp-en Spaarbank Der Inlansche Hoofden* (Bank Penolong dan Tabungan Priyayi Poerwokerto), atau lebih dikenal sebagai “Bank Priyayi Poerwokerto”.

Tahun 1896 W. P. D De Wolf Van Weesterrode (Asisten Residen Poerwokerto yang menggantikan E. Sieburgh) bersama A.L. Schif mendirikan *De Poerwokerto HulpSpaar-en Landbouwcrediet-bank* sebagai kelanjutan Bank Priyayi Poerwokerto. Berdirinya Bank Rakyat Indonesia mendapat sambutan positif masyarakat. Sejak tahun 1898 didirikanlah Golsbanken (Bank Rakyat) di daerah-daerah lain seperti Manado, Bukit Tinggi, dan Garut. Daerah kerja Bank Rakyat Indonesia ini meliputi wilayah administrasi kabupaten atau afdeling bank. Pada awal abad ke-20 bank-bank rakyat tersebut mengalami kesulitan sehingga pemerintah kolonial ikut campur tangan dalam perkembangan Bank Rakyat Indonesia dengan mendirikan *Dients Der Volkscredietwesen* (Divas Perkreditan Rakyat) tahun 1904, yang bertugas membantu Bank-Bank Rakyat secara materil maupun inmateril melalui tambahan modal, bimbingan, pembinaan, dan pengawasan. Dengan demikian, sejak tahun 1904 perkreditan rakyat menjadi tugas pemerintah.

Setelah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia (RI) 17 Agustus 1945, dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 1 Tahun 1946 tanggal 22 Februari 1946, Pemerintah RI menetapkan berdirinya Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai Bank Pemerintah yang dahulu berturut-turut bernama *Algemeene Volkscrediet Bank* (AVB) dan Syomin Ginko. Perkembangan sejarah politik Indonesia turut juga mempengaruhi perkembangan sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Dengan Surat Keputusan Menteri Kemakmuran Republik

Indonesia (RIS) tanggal 16 Maret 1959, Direksi Bank Rakyat Indonesia negara bagian Republik Indonesia (17 Agustus 1945) dipindahkan dari Yogyakarta ke Jakarta untuk dijadikan Direksi Bank Rakyat RIS (BARRIS).

Akibat resensi dunia pada tahun 1912-1932 banyak bank-bank rakyat yang mengalami masalah berat. Pemerintah Kolonial Volkcrediet Bank (AVB) tahun 1934, yang berstatus Badan Hukum Eropa. Modal pertamanya berasal dari Likuidasi Central Kas di tambah kekayaan bersih bank-bank rakyat. Pada zaman penduduk Jepang, AVB di Pulau Jawa diganti namanya menjadi Syomin Ginko (Bank Rakyat) berdasarkan UU No. 39 tanggal 3 Oktober 1942.

4.1.2. Visi dan Misi Bank BRI

1) Visi Bank Rakyat Indonesia

Menjadi Bank Komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2) Misi Bank Rakyat Indonesia

Untuk mewujudkan Visi tersebut, maka Bank Rakyat Indonesia menetapkan 3 (tiga) MISI yang dilaksanakan, Yaitu :

1. Melakukan Kegiatan Perbankan yang terbaik dengan memprioritaskan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) untuk menunjang perekonomian masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan di dukung Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional dengan melakukan praktek tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*).
3. Memberikan keuntungan dan manfaat Se-optimal mungkin berbagai pihak yang berkepentingan

4.1.3. Jenis Kegiatan Bank BRI

Bidang Operasional Pasif yaitu bidang ini berfungsi untuk menghimpun dana-dana (*funding*) dari masyarakat atau dari pihak ketiga. Dalam penghimpunan dana-dana tersebut BRI mengeluarkan berbagai jenis produknya yaitu :

- a) Tabungan BRI Britama adalah tabungan BRI yang penyetorannya dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya selama saldo mencukupi
- b) Tabungan Britama Dollar adalah simpanan dalam mata uang, pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi dan jumlahnya (sesuai ketentuan)
- c) Tabungan Simpedes adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan yang penyetorannya dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya selama saldo mencukupi
- d) Tabungan Haji BRI adalah tabungan yang diperuntukkan bagi perorangan guna mempersiapkan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH)
- e) Deposito BRI adalah simpanan berjangka dalam mata uang rupiah yang dikeluarkan oleh BRI dimana penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu
- f) Deposito BRI Vallas adalah simpanan pihak ketiga berupa simpanan berjangka dalam mata uang asing yang hanya dapat diambil setelah jangka waktu tertentu sebagaimana telah diperjanjikan antara Depositor dengan BRI) Giro Simpanan pihak ketigayang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro atau surat perintah penarikan lainnya dengan cara pemindahbukuan
- g) BRIZZI merupakan inovasi kartu belanja yang bisa diisi ulang, dengan batas pengisian Rp 1 juta. Kartu yang layaknya ATM ini bisa menjadi solusi keuangan bagi perusahaan atau orangtua kepada staf atau buah hati dalam berbelanja
- h) Giro berkartu untuk simpanan nasabah giro yang dimudahkan karena saat ini dilengkapi dengan kartu ATM sehingga bisa ditarik tunai.
- i) BRI Touch adalah kartu kredit BRI yang menyangsa pasar generasi muda masa kini. Dengan *Tagline* "Kartu Kredit Gue Banget", Touch dilengkapi aplikasi sistem berbelanja online atau terkait bisnis internet.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Gambaran Singkat mengenai Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI khususnya kalangan militer di Kodam IV. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 120 responden, total kuesioner yang terisi lengkap sebanyak 109 kuesioner. Dari hasil 109 kuesioner tersebut dapat dibedakan sebagai berikut :

4.2.1.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	101	93%
2.	Perempuan	8	7%
	Jumlah	109	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2011

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang paling banyak nasabah Bank BRI khususnya kalangan militer di Kodam IV adalah laki-laki sebesar 93 %, karena mayoritas TNI/PNS di Kodam IV lebih banyak laki-laki daripada perempuan.

4.2.2. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Umur

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	17 – 25 tahun	28	26%
2.	26 – 35 tahun	38	35 %
3.	36 – 45 tahun	34	31 %
4.	46 – 58 tahun	9	8%
	Jumlah	109	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2011

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 109 responden yang menjadi nasabah Bank BRI mayoritas adalah militer yang berusia 26 - 45 tahun sebesar 66

% Hal ini berarti pada usia tersebut merupakan usia yang produktif karena bekerja dan beraktivitas yang memerlukan fasilitas tabungan dalam bertransaksi. Selain itu pada usia 17 – 25 hanya 26 % karena baru dianggap dewasa, belum memahami dan memikirkan untuk menabung. Pada usia 46-58, pada usia tersebut kebutuhan sudah mulai banyak sehingga kemungkinan jarang untuk memikirkan menabung.

4.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	3	2,7%
2.	TNI	106	97%
	Jumlah	109	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2011

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 109 responden yang menjadi nasabah Bank BRI Semarang paling banyak adalah TNI sebesar 97 persen, karena peneliti fokus pada kalangan militer dan pada Kodam IV sehingga mayoritas responden adalah TNI.

4.2.4. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	Perguruan Tinggi	18	17%
2.	SMA	91	83%
	Jumlah	109	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2011

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 109 responden yang menjadi nasabah Bank BRI Semarang mayoritas adalah responden yang berpendidikan

SMA sebesar 83 % karena kebanyakan yang menjadi responden berasal dari Bintara yang merupakan lulusan SMA.

4.3. Statistik deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang dikualifikasikan dengan pemberian skor angka, angka-angka tersebut menunjukkan posisi. Semua data yang didapat berdasarkan atas tanggapan responden terhadap jawaban kuesioner yang disampaikan.

Di bawah ini akan peneliti uraikan jawaban responden berdasarkan 5 variabel yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dengan masing-masing variabel terdiri dari 5 item. Variabel *tangible* item pada *tangible* tentang kelengkapan fasilitas yang terlihat dimata. Variabel berikutnya *empathy*, item ini tentang kepedulian karyawan pada nasabahnya. Variabel yang ketiga yaitu *responsiveness*, pada variabel ini item yang digunakan tentang ketanggapan karyawan BRI pada nasabahnya. Setelah itu variabel *reliability*, item yang digunakan kehandalan yang dimiliki karyawan untuk melayani nasabah. Dan terakhir variabel *assurance*, item *assurance* berisikan tentang jaminan yang dimiliki BRI.

4.3.1. Variabel Tangibles

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel tangibles adalah sebagai berikut

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Tangibles

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STB	TB	N	B	SB	
1.	Kenyamanan Fasilitas Gedung		16	17	56	20	109
		-	14%	15%	51%	18%	100%
2.	Kelengkapan Peralatan di BRI	1	14	20	54	20	109
		1%	12%	18%	50%	19%	100%
3.	Karyawan BRI berseragam rapi	-	24	14	48	23	109
		-	22%	13%	44%	21%	100%
4	Kantor BRI dilengkapi teknologi modern	-	27	20	46	16	109
		-	25%	18%	42%	14%	100%
5	Kemudahan pelayanan nasabah secara visual	1	17	18	53	20	109
		1%	15%	17%	49%	18%	100%
Jumlah		2	85	81	236	90	545
Prosentase		0,4%	17%	16,2%	47,2%	18%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa pendapat dari 109 responden terhadap variabel *tangible* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sebagian besar responden (69%) telah mempersepsikan bahwa fasilitas gedung dirasakan cukup memberikan kenyamanan. Tidak ada responden yang merasakan bahwa fasilitas gedung tidak memberikan ketidaknyamanan. Namun ada sejumlah 17 responden menjawab netral. Hal ini dimungkinkan pembangunan fasilitas gedung BRI tidak sama.

2. Sebanyak 69% dari 109 responden yang telah berpersepsi bahwa peralatan BRI cukup memberikan kenyamanan. Namun sebanyak 18% menjawab netral, karena kemungkinan peralatan yang ada pada BRI berbeda.
3. Dalam hasil tanggapan responden dapat diketahui terdapat 65% yang telah mempersepsikan bahwa perlengkapan yang ada pada BRI cukup lengkap dan memberikan kenyamanan. Namun sebanyak 13% netral, hal ini dimungkinkan perlengkapan yang ada pada BRI tidak sama.
4. Sebagian responden sebanyak 56% telah mempersepsikan bahwa bank yang mempunyai peralatan mutahir cukup memberikan kenyamanan. Namun terdapat 18% yang memilih netral, hal ini kemungkinan peralatan yang diberikan BRI tidak sama.
5. Terdapat sebagian responden yang telah mempersepsikan bahwa layanan yang mudah didapat sebanyak 67%. Tetapi terdapat 17% yang memilih netral yang kemungkinan layanan yang diberikan BRI berbeda.
6. Uraian tentang tanggapan responden terhadap variabel *tangible*, dapat disimpulkan bahwa 65% menyatakan nyaman terutama pada kenyamanan fasilitas gedung yang merupakan pertimbangan utama konsumen. Hal ini dikarenakan gedung pada BRI sudah cukup baik bagi nasabah meskipun ada 16% mempersepsikan netral.

4.3.2 Variabel *Empathy*

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Empathy*

No	Pernyataan	Skor					
		STB	TB	N	B	SB	Jumlah
1.	Karyawan BRI memberikan pelayanan terhadap semua nasabah tanpa memandang status sosial	3	26	13	59	8	109
		3%	23%	12%	54%	7%	100%
2.	Karyawan BRI bersedia memberi perhatian terhadap keluhan nasabah	5	26	15	48	15	109
		5%	24%	14%	44%	13%	100%
3.	Karyawan BRI memberi perhatian secara khusus pada setiap nasabah	2	28	8	63	8	109
		2%	26%	7%	58%	7%	100%
4	Pihak bank membuat nasabah merasa spesial	4	31	17	49	8	109
		4%	28%	16%	45%	7%	100%
5	Karyawan BRI memberikan perhatian terhadap kebutuhan nasabah.	1	21	14	65	8	109
		1%	19%	13%	60%	7%	100%
Jumlah		15	120	62	261	41	545
Prosentase		3%	24%	12,4%	52,2%	8,2%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa pendapat dari 109 responden terhadap variabel *empathy* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden sebagian besar responden sebanyak 61% telah mempersepsikan bahwa pelayanan yang diberikan BRI tanpa memandang status sosial dirasakan cukup baik. Namun ada sejumlah 15 responden menjawab netral. Dan juga sebanyak 26% berpersepsi tidak setuju tentang pelayanan yang diberikan. Hal ini dimungkinkan kepedulian masing-masing karyawan BRI tidak sama.
2. Pada jawaban responden dapat diketahui sebanyak 57% dari 109 responden yang telah berpersepsi bahwa perhatian yang diberikan BRI terhadap keluhan nasabah cukup memberikan kenyamanan. Namun sebanyak 14% menjawab netral, begitu juga terdapat responden yang tidak setuju sebanyak 29% karena kemungkinan perhatian yang diberikan yang ada pada BRI berbeda dan tidak memberi kenyamanan.
3. Dilihat dari hasil tanggapan responden dapat diketahui terdapat 65% yang telah mempersepsikan bahwa memberikan perhatian yang khusus pada setiap nasabah memberikan kenyamanan. Namun terdapat 28% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 7% netral, hal ini dimungkinkan perhatian khusus yang ada pada BRI berbeda.
4. Responden sebanyak 52% telah mempersepsikan bahwa bank yang mempunyai peralatan mutahir cukup memberikan kenyamanan. Namun terdapat 18% yang memilih netral dan juga terdapat 31% menyatakan tidak setuju, hal ini kemungkinan peralatan yang diberikan BRI tidak sama.
5. Terdapat responden sebanyak 67% yang telah mempersepsikan bahwa memberikan kebutuhan kepada nasabah cukup memberi rasa nyaman. Tetapi terdapat 23 responden yang tidak setuju dan 14 responden yang memilih netral kemungkinan kepedulian untuk memenuhi kebutuhan yang telah diberikan BRI berbeda.
6. Dari berbagai uraian tanggapan responden pada variabel *empathy* dapat disimpulkan bahwa sebanyak 60,4% menyatakan setuju, terutama pada memberi perhatian terhadap kebutuhan nasabah. Ini dikarenakan pertimbangan utama bagi nasabah, karena jika pihak BRI memberikan kepedulian yang baik maka nasabah

akan merasa senang. Walaupun terdapat 12,4% menyatakan netral dan 27% tidak setuju kemungkinan dipengaruhi oleh kepedulian masing-masing BRI berbeda.

4.3.3 Variabel *Reliability*

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Reliability*

No	Pernyataan	Skor					
		STB	TB	N	B	SB	Jumlah
1.	Kecepatan dan ketepatan pelayanan BRI	1	16	21	57	14	109
		1%	15%	19%	52%	13%	100%
2.	Prosedur Pelayanan yang baik	2	22	22	49	14	109
		2%	20%	20%	45%	13%	100%
3.	Mampu memberikan kinerja yang baik dalam pelayanan nasabah	-	9	29	60	11	109
		-	8%	27%	55%	10%	100%
4	Tingkat ketepatan waktu dalam menyelesaikan masalah	1	27	22	52	7	109
		1%	25%	20%	48%	6%	100%
5	Pihak Bank dalam pencatatan tidak pernah membuat kesalahan	1	19	27	53	3	109
		1%	17%	25%	49%	8%	100%
	Jumlah	5	85	111	249	50	545
	Prosentase	1%	17%	22,2%	49,8%	10%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa pendapat dari 109 responden terhadap variabel *reliability* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Responden sebanyak 65% telah menyatakan bahwa kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan dirasakan cukup baik. Namun ada 21 responden menjawab netral dan 17 responden tidak setuju terhadap pelayanan yang

diberikan. Hal ini dimungkinkan nasabah kurang percaya terhadap pelayanan yang telah diberikan BRI.

2. Sebanyak 58% dari 109 responden yang telah berpersepsi bahwa prosedur pelayanan yang baik cukup memberikan kenyamanan. Namun sebanyak 22% menjawab netral, karena kemungkinan cara pikir nasabah terhadap pelayanan yang diberikan karyawan BRI berbeda ada yang memberi nasabah senang dan ada yang tidak senang, sehingga terdapat persepsi yang berbeda dapat dipercaya dan tidak dapat dipercaya.
3. Hasil tanggapan responden dapat diketahui terdapat 65% yang telah mempersepsikan bahwa mampu memberikan kinerja yang baik cukup memberikan kepercayaan karena responden tidak ada yang tidak setuju terhadap kinerja BRI. Namun sebanyak 29% memilih netral, hal ini dimungkinkan kinerja yang diberikan dalam hal pelayanan berupa kepercayaan pada BRI berbeda.
4. Sebanyak 54% telah mempersepsikan bahwa tingkat ketepatan waktu dalam menyelesaikan masalah cukup memberikan kepercayaan. Namun terdapat 22 responden yang memilih netral dan 28 responden tidak setuju terhadap cara karyawan untuk menyelesaikan masalah, hal ini kemungkinan ketepatan karyawan BRI untuk menyelesaikan masalah tidak sama.
5. Terdapat sebagian responden (57%) yang telah mempersepsikan bahwa pihak BRI tidak pernah membuat kesalahan layanan, ini cukup memberi rasa percaya bagi nasabah. Tetapi terdapat 27 responden yang memilih netral yang kemungkinan BRI pernah melakukan kesalahan walaupun hanya terjadi sekali.
6. Menurut hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa sebanyak 59,8% menyatakan setuju mengenai kecepatan pelayanan dan memberikan kinerja yang baik karena hal ini merupakan pertimbangan utama konsumen untuk merasa percaya. Walaupun terdapat 18% yang tidak setuju dan 22,2% menjawab netral karena karyawan BRI dalam memberikan pelayanan tidak sama sehingga kepercayaan nasabah kurang.

4.3.4 Variabel *Responsiveness*

Tabel 4.8

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Responsiveness*

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STB	TB	N	B	SB	
1.	Karyawan BRI cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah	1	15	27	57	9	109
		1%	14%	25%	52%	8%	100%
2.	Karyawan BRI memberikan informasi yang jelas kepada nasabah	-	15	23	56	15	109
		-	14%	21%	51%	14%	100%
3.	Karyawan BRI cekatan dalam menangani masalah nasabah.	-	9	17	73	10	109
		-	8%	15%	67%	10%	100%
4	Karyawan BRI memberikan pelayanan yang ekstra untuk memenuhi kebutuhan nasabah	2	25	23	40	19	109
		2%	23%	21%	37%	17%	100%
5	Karyawan BRI selalu cepat dalam memberikan bantuan apabila dibutuhkan	1	26	24	42	16	109
		1%	24%	22%	38%	15%	100%
Jumlah		4	83	104	245	64	545
Prosentase		0,8%	16,6%	20,8%	49%	12,8%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa pendapat dari 109 responden terhadap variabel *responsiveness* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Responden sebanyak 60% telah menyatakan bahwa karyawan BRI cepat dan tanggap menghadapi keluhan yang dirasakan telah cukup baik. Namun ada sejumlah 27 responden menjawab netral. Hal ini dimungkinkan karyawan kurang tanggap terhadap nasabah walaupun hanya 16 responden yang tidak setuju.
2. Sebanyak 65% dari 109 responden yang telah berpersepsi bahwa karyawan memberikan informasi yang jelas cukup memberikan kenyamanan karena karyawan tanggap pada nasabah. Namun sebanyak 23 responden menjawab netral, karena kemungkinan ada beberapa karyawan dalam memberikan informasi tidak jelas sehingga nasabah merasakan BRI kurang tanggap.
3. Menurut hasil tanggapan responden dapat diketahui terdapat 77% yang telah mempersepsikan bahwa karyawan cekatan dalam menangani nasabah dapat memberikan rasa senang karena dirasakan karyawan BRI tanggap pada nasabah. Namun sebanyak 17 responden netral, hal ini dimungkinkan dalam menangani nasabah yang ada pada BRI berbeda.
4. Responden sebanyak 54% telah mempersepsikan bahwa karyawan memberikan pelayanan yang ekstra untuk memenuhi kebutuhan cukup memberikan rasa senang karena dianggap karyawan BRI tanggap pada nasabah. Namun terdapat 23 responden yang memilih netral, hal ini kemungkinan pelayanan masing-masing karyawan BRI berbeda karena terdapat 27 responden memilih tidak setuju sehingga dianggap kurang tanggap pada nasabah.
5. Sebagian responden yang telah mempersepsikan bahwa karyawan BRI cepat dalam memberikan bantuan layanan yang mudah didapat sebanyak 52%, hal ini cukup memberikan kenyamanan bagi nasabah. Tetapi terdapat 17% yang memilih netral yang kemungkinan pelayanan yang diberikan BRI berbeda dan juga sebanyak 27 responden memilih tidak setuju karena menganggap karyawan tidak tanggap terutama dalam memberikan bantuan layanan.
6. Dilihat dari tanggapan responden pada variabel *responsiveness* dapat disimpulkan bahwa sebanyak 61,8% menyatakan setuju mengenai BRI cekatan dalam

menangani nasabah, hal ini merupakan pertimbangan yang diperlukan agar nasabah nyaman dan senang, karena anggapan nasabah bahwa karyawan tersebut tanggap pada nasabah. Namun terdapat 20,8% memilih netral dan yang tidak setuju sebanyak 17,4%, hal ini dimungkinkan pelayanan yang diberikan berbeda.

4.3.5 Variabel Assurance

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Assurance

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STB	TB	N	B	SB	
1.	Karyawan BRI mempunyai keterampilan dan kemampuan yang baik dalam menangani nasabah.	1	18	14	66	10	109
		1%	17%	13%	61%	8%	100%
2.	Nasabah merasa aman menjadi nasabah BRI	2	24	11	61	11	109
		2%	22%	10%	56%	10%	100%
3.	Dana yang disimpan nasabah BRI dijamin keamanannya dan tidak akan bangkrut	-	5	13	77	14	109
		-	5%	12%	71%	12%	100%
4	Karyawan BRI mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang profesional dalam melaksanakan pekerjaannya	-	6	9	83	11	109
		-	6%	8%	76%	10%	100%
5	Karyawan BRI bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah	4	26	19	43	17	109
		4%	24%	17%	39%	16%	100%
	Jumlah	7	74	60	303	56	545
	Prosentase	1,4%	14,8%	12%	60,6%	11,2%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa pendapat dari 109 responden terhadap variabel *assurance* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sebanyak 69% telah mempersepsikan bahwa karyawan BRI mempunyai kemampuan yang baik dalam menangani nasabah dirasakan cukup baik. Namun ada sejumlah 14 responden menjawab netral dan sebanyak 19 responden memilih tidak setuju. Hal ini dimungkinkan dalam menangani nasabah tidak sama sehingga nasabah merasakan kurang percaya pada BRI.
2. Sebanyak 66% dari 109 responden yang telah berpersepsi bahwa nasabah merasa aman menjadi nasabah BRI ini dinilai cukup memberikan rasa percaya. Namun sebanyak 10% menjawab netral dan 24% memilih tidak setuju, karena kemungkinan ada nasabah yang tidak merasa aman jika menabung di BRI sehingga tidak memberikan rasa tidak percaya.
3. Menurut hasil tanggapan responden diketahui terdapat 83% yang telah mempersepsikan bahwa dana yang disimpan di BRI dijamin keamanannya dinilai cukup memberikan kepercayaan. Namun sebanyak 71% netral, hal ini dimungkinkan nasabah kurang percaya karena pelayanan yang ada pada BRI berbeda.
4. Responden sebanyak 86% telah mempersepsikan bahwa karyawan mempunyai pengalaman yang professional cukup memberikan jaminan kepercayaan untuk nasabah. Namun terdapat 8% yang memilih netral dan hanya 6% yang memilih tidak setuju, hal ini kemungkinan terdapat karyawan yang tidak professional dalam hal pengetahuan sehingga mempengaruhi rasa percaya bagi para nasabah.
5. Responden yang telah mempersepsikan bahwa karyawan BRI sopan dan ramah cukup memberikan rasa percaya, yang menyatakan setuju sebanyak 52%. Tetapi terdapat 17% yang memilih netral yang kemungkinan terdapat karyawan BRI yang kurang ramah terhadap para nasabah sehingga mempengaruhi kepercayaan bagi nasabah BRI.
6. Tanggapan responden pada variabel *assurance* dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebesar 71,8% yaitu mengenai karyawan memiliki pengetahuan merupakan pertimbangan utama nasabah agar percaya. Dan

terdapat 12% memilih netral begitu juga sebanyak 16,2% memilih tidak setuju. Oleh karena itu, BRI perlu memberikan pelayanan yang baik agar nasabah merasa mendapat jaminan dari BRI sehingga menumbuhkan rasa percaya untuk melakukan transaksi di BRI.

4.3.6 Variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 4.10
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Skor					
		STB	TB	N	B	SB	Jumlah
1.	Nasabah merasakan kepuasan terhadap keseluruhan jasa pelayanan yang diberikan pihak BRI	-	12	32	63	2	109
		-	11%	30%	58%	2%	100%
2.	Keinginan nasabah untuk tetap setia dalam menjalin hubungan dengan BRI	-	22	14	71	2	109
		-	20%	13%	65%	2%	100%
3.	Kenyamanan Di BRI memberikan kesan yang baik	-	14	7	87	1	109
		-	13%	6%	80%	1%	100%
4	Karyawan BRI bersedia membantu nasabah yang mempunyai masalah.	7	23	23	54	2	109
		6%	21%	21%	50%	2%	100%
5	Karyawan BRI membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan membantu memberikan produk-produk yang memuaskan.	-	38	17	48	6	109
		-	35%	16%	44%	5%	100%
Jumlah		6	100	86	297	12	545
Prosentase		1,2%	20%	17,2%	59,4%	2,4%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2011

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa pendapat dari 109 responden terhadap variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sebanyak 60% responden telah mempersepsikan bahwa nasabah merasa kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan BRI dirasakan cukup baik. Namun ada sejumlah 32 responden menjawab netral meskipun juga ada yang tidak setuju sebanyak 12 responden. Hal ini dimungkinkan pelayanan dalam menangani nasabah tidak sama.
2. Sebanyak 67% dari 109 responden yang telah berpersepsi bahwa keinginan nasabah untuk tetap setia cukup memberikan rasa senang. Namun sebanyak 13% menjawab netral, karena kemungkinan ada nasabah yang tidak merasa senang sehingga tidak setia pada BRI.
3. Menurut hasil tanggapan responden dapat diketahui terdapat 81% yang menyatakan bahwa kenyamanan BRI memberikan kesan yang baik. Namun sebanyak 6% netral, hal ini dimungkinkan BRI tidak memberikan kesan yang baik misalkan saja dalam hal pelayanan yang ada pada BRI berbeda sehingga tidak memberikan rasa senang bagi nasabah.
4. Dari hasil responden sebanyak 52% telah mempersepsikan bahwa karyawan bersedia membantu jika nasabah mempunyai masalah, hal ini cukup memberikan rasa senang bagi nasabah. Namun terdapat 21% yang memilih netral dan 27% yang tidak setuju, hal ini kemungkinan pelayanan yang diberikan berbeda sehingga mempengaruhi perasaan senang bagi para nasabah.
5. Terdapat responden yang telah mempersepsikan bahwa karyawan BRI membantu dalam memberikan produk yang memuaskan tidak memberikan kenyamanan, karena hanya terdapat 49% yang menyatakan setuju, 16% menyatakan netral dan 35% menyatakan tidak setuju. Hal ini dimungkinkan karyawan BRI tidak bekerja maksimal terutama dalam menjelaskan suatu produk BRI sehingga mempengaruhi kenyamanan dan nasabah tidak merasa senang untuk itu pihak BRI seharusnya lebih memperhatikan nasabah agar nasabah merasa diperhatikan sehingga timbul rasa senang jika transaksi di BRI.

6. Dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebesar 81% yaitu mengenai kenyamanan BRI memberikan kesan baik merupakan pertimbangan utama nasabah agar merasa senang. Sebanyak 17,2% memilih netral dan 21,2% memilih tidak setuju. Meskipun dalam membantu menjelaskan produk tidak memberi rasa senang bagi nasabah, tetapi lebih banyak yang memilih setuju tentang variabel kepuasan. Oleh karena itu, BRI perlu memberikan pelayanan yang baik agar nasabah merasa senang dan pihak BRI seharusnya dapat menjelaskan produk dengan baik untuk itu perlu dilakukan pelatihan.

4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah / valid tidak suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Adapun hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

1. Uji Validitas *Tangibles* (X_1)

Tabel 4.11
Uji Validitas *Tangibles*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,788	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,841	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,676	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,503	0,000	Valid
5	Pernyataan 5	0,862	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa signifikansi kurang dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *tangibles* adalah valid, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%.

2. Uji Validitas *Empathy* (X_5)

Tabel 4.12
Uji Validitas *Empathy*

No	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,564	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,700	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,651	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,409	0,000	Valid
5	Pernyataan 5	0,537	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa signifikansi kurang dari 5% sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada variabel *empathy* adalah valid.

3. Uji Validitas *Reliability* (X_2)

Tabel 4.13
Uji Validitas *Reliability*

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,713	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,704	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,622	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,591	0,000	Valid
5	Pernyataan 5	0,594	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa signifikansi kurang dari 5% sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada variabel *realibility* adalah valid.

4. Uji Validitas *Responsiveness* (X_3)

Tabel 4.14
Uji Validitas *Responsiveness*

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,595	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,704	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,568	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,708	0,000	Valid
5	Pernyataan 5	0,606	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa signifikansi kurang dari 5% sehingga disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *responsiveness* adalah valid.

5. Uji Validitas *Assurance* (X_4)

Tabel 4.15
Uji Validitas *Assurance*

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,756	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,665	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,393	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,298	0,001	Valid
5	Pernyataan 5	0,699	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa signifikansi kurang dari 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel nilai *assurance* adalah valid.

6. Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.16
Uji Validitas Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,629	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,672	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,603	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,573	0,000	Valid
5	Pernyataan 5	0,440	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa signifikansi kurang dari 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kepuasan nasabah adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliable atau handal jika jawaban seseorang adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* (handal) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
Tangibles	0,780	Reliabel
Empathy	0,780	Reliabel
Realibility	0,628	Reliabel
Responsiveness	0,488	Tidak Reliabel
Assurance	0,647	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,516	Tidak Reliabel

Sumber : Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa dari enam variabel, ada empat variabel yang memiliki reliabilitas di atas 60%, yaitu : variabel *tangibles*, *empathy*, *reliability* dan *assurance*. Sedangkan ada dua variabel yang memiliki *cronbach alpha* kurang dari 60%, yaitu *responsiveness* dan *kepuasan nasabah*.

Uji Asumsi Klasik

4.5 Uji Normalitas

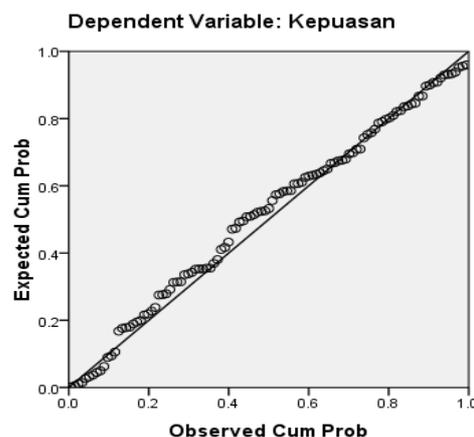
Distribusi Normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik Histogram dan grafik Normal plot.

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Adapun dalam penelitian ini pengujian normalitas sebagai berikut:

Gambar 4.18
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 4.18. di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini adalah normal karena data mengikuti garis diagonal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas =0. *Multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Pengujian multikolinieritas menggunakan software SPSS Versi 16 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Tangibles</i>	0.535	1.870	Bebas Multikolinieritas
2	<i>Empathy</i>	0.561	1.784	Bebas Multikolinieritas
3	<i>Realibility</i>	0.542	1.845	Bebas Multikolinieritas
4	<i>Responsiveness</i>	0.457	2.188	Bebas Multikolinieritas
5	<i>Assurance</i>	0.837	1.195	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS, 2011

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance masing variabel diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari Residual satu pengamatan kepengamatan yang lain jika variance dari Residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas.

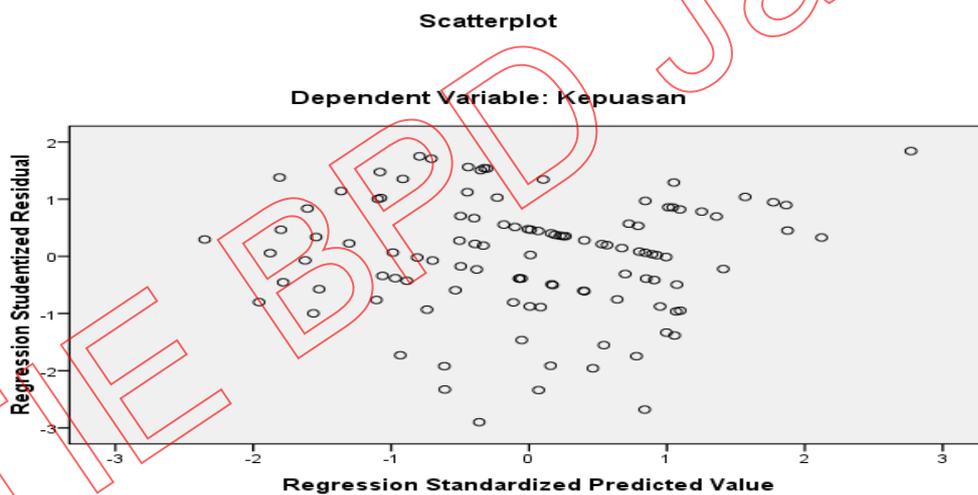
Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *s resid* dan *z pred* dimana sumbu Y yang telah diprediksi

dan sumbu X atau residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized, analisisnya

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur lebih gelombang menyebarkan kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi *Heteroskedastisitas*.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik–titik yang menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan software SPSS Versi 16 dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.20 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terkena heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 4.20 persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.368 + 0,054X_1 + 0,092X_2 + 0,008X_3 + 0,137X_4 + 0,273X_5$$

Tabel 4.20
Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.368	.424		3.230	.002
	Tangible	.054	.068	.077	.794	.429
	Empati	.092	.100	.109	.926	.357
	Resp	.008	.112	.010	.075	.941
	Reliabel	.137	.102	.161	1.339	.184
	Assurance	.273	.119	.279	2.302	.023

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Output SPSS, 2011

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1.368, artinya jika tidak terdapat pengaruh dari keseluruhan variabel bebas, maka nilai Y akan tetap sebesar 1.368 atau positif. Hal ini berarti, pada saat ini variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* telah mampu menciptakan kepuasan nasabah.
2. Pada variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi *tangible* maka semakin tinggi kepuasan nasabah
3. Pada variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi *empathy* maka semakin tinggi kepuasan nasabah
4. Pada variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi *responsiveness* maka semakin tinggi kepuasan nasabah

5. Pada variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi *reliability* maka semakin tinggi kepuasan nasabah
6. Pada variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi *assurance* maka semakin tinggi kepuasan nasabah

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 4.20 berikut ini adalah pengaruh masing-masing variabel:

1. Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh $t = 0,794$ dengan signifikansi $0,429 (>0,05)$, hal ini berarti H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel *tangibles* terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama tidak dapat diterima.
2. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil $t = 0,926$ dengan signifikansi $0,357 (>0,05)$, hal ini berarti H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel *empathy* terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua tidak diterima.
3. Pengaruh *realibility* terhadap kepuasan nasabah
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh $t = 1,339$ dengan signifikansi $0,184 (>0,05)$, hal ini berarti H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel *realibility* terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga tidak dapat diterima.
4. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil $t = 0,075$ dengan signifikansi $0,941 (>0,05)$, hal ini berarti H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil tersebut hipotesis keempat tidak diterima.
5. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil $t = 2,302$ dengan signifikansi $0,023 (<0,05)$, hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara

variabel *assurance* terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kelima diterima.

4.5.2. Uji F (Simultan)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y secara simultan maka digunakan uji F.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan Uji F dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.211	5	1.042	4.912	.000 ^a
	Residual	21.851	103	.212		
	Total	27.062	108			

a. Predictors: (Constant), Empati, Reliabel, Tangible, Assurance, Resp

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Output SPSS, 2011

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,912 signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara simultan (bersama-sama).

4.6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.439 ^a	.193	.153	.46059	1.677

a. Predictors: (Constant), Empati, Reliabel, Tangible, Assurance, Resp

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Output SPSS, 2011

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,153 artinya 15,3 persen variasi dari semua variabel bebas (*tangibles, empathy, realibility, responsiveness, dan assurance*) dapat menerangkan variabel terikat (kepuasan nasabah), sedangkan sisanya sebesar 84,7 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.7. Pembahasan

Responden dalam penelitian ini diketahui 93% adalah laki-laki dan 7% adalah perempuan, dan sebagian besar responden berumur 26-45 tahun yaitu mencapai 66%. Sedangkan untuk pekerjaan sebagian besar adalah TNI sebesar 97% begitu juga pendidikan terakhir didominasi oleh SMA sebanyak 83%. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa pencarian sampel responden untuk memperoleh informasi tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dapat memenuhi persyaratan data yang akurat karena gambaran responden menunjukkan informan yang objektif. Hasil pengujian pada variabel penelitian menunjukkan bahwa pertanyaan 100% valid walaupun terdapat pertanyaan yang reliabel sehingga sah untuk digunakan dalam pencarian data dan

terdapat pertanyaan yang tidak reliabel, hal ini dikarenakan responden tidak konsisten dalam menjawab pertanyaan. Setelah dilakukan beberapa uji dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *tangible* dengan kepuasan nasabah.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji – t sebesar 0,794 dengan sig. 0,429 > $\alpha = 0,05$. *Tangible* merupakan tampilan fisik yang umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* di mata konsumen (Gretel Griselda, 2007). Penataan interior eksterior yang ada pada BRI juga kerapian dan kebersihan dalam penampilan yang seharusnya dapat membuat nasabah nyaman tetapi tidak menjadi daya tarik nasabah mau menabung di BRI. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan cara menyampaikan kesan pelayanan dan komunikasi dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam hal pelayanan tidak dianggap penting oleh nasabah. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan gedung, kelengkapan peralatan, karyawan berseragam rapi, kantor dilengkapi teknologi modern dan kemudahan pelayanan dirasakan oleh nasabah cukup baik. Namun hasil regresi menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nasabah menyatakan *tangibles* dianggap kurang penting, karena tujuan nasabah hanya melakukan transaksi tidak melihat dari bentuk fisik suatu bank dikarenakan bank sekarang ini rata-rata memakai standar pelayanan yang sama. Untuk itu BRI perlu memikirkan cara agar nasabah tertarik untuk melakukan transaksi sehingga nasabah merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan BRI. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Assegaf (2009).

2. Pengaruh *empathy* dengan kepuasan nasabah.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji – t sebesar

0,926 dengan sig. 0,357 > $\alpha = 0,05$. *Empathy* merupakan memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen (Mohammad Assegaf, 2009). Sikap empati atau peduli merupakan hal utama seperti antara karyawan dan nasabah ada rasa persaudaraan sehingga timbul kerelaan karyawan untuk mau membantu setiap nasabah yang mengalami kesulitan. Memberikan perhatian yang bersifat ikhlas tidak membedakan yang berupaya memahami keinginan nasabah. Pada penelitian ini tentang karyawan memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial, bersedia memberi perhatian terhadap keluhan dirasakan nasabah telah cukup baik. Namun hasil regresi menunjukkan bahwa *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil Nur Achmad (2008) yang menyatakan bahwa *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Adanya perhatian yang diberikan oleh bank maka nasabah akan lebih merasa diperhatikan oleh bank dan selalu mendapatkan pelayanan yang dibutuhkan tetapi pada kenyataannya nasabah menanggapi pelayanan yang diberikan belum sesuai harapan karena sudah menjadi standar tiap bank. hal ini tidak membuat nasabah tertarik untuk menabung di BRI karena nasabah beranggapan bahwa standar pelayanan yang diberikan sama. Untuk itu BRI harus pandai membuat nasabah merasa lebih diperhatikan dengan membuat sesuatu yang beda dari bank lain.

3. Pengaruh *reliability* dengan kepuasan nasabah.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji - t sebesar 1,339 dengan sig. 0,184 > $\alpha = 0,05$. *Reliability* merupakan kemampuan dalam memenuhi janji seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan (Gasperz dalam Mohammad Assegaf, 2009). Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal kecepatan, prosedur pelayanan, tingkat ketepatan waktu dan tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan dirasakan nasabah telah cukup baik. Namun hasil akhir menunjukkan bahwa

reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kemungkinan dikarenakan tujuan utama nasabah hanya melakukan transaksi dan bagi nasabah standar pelayanan yang diberikan bank semua sama sehingga tidak memberikan efek bagi nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Andi Lesmana (2009) yang menyatakan *reliability* tidak mempengaruhi kepuasan nasabah.

4. Pengaruh *responsiveness* dengan kepuasan nasabah.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji – t sebesar 0,941 dengan sig. 0,000 > $\alpha = 0,05$. *Responsiveness* merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan (Sugiarto dalam Mohammad Assegaf, 2009). Faktor *responsiveness* merupakan unsur penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan, semakin cepat tanggap BRI dalam menghadapi masalah yang timbul dan kemampuan BRI cepat tanggap keluhan yang disampaikan para nasabah maka akan semakin baik kualitas pelayanan. Pada penelitian ini seperti karyawan tanggap mengatasi keluhan, karyawan memberikan informasi yang jelas, karyawan cekatan, karyawan ekstra memenuhi kebutuhan nasabah dan selalu memberikan bantuan pada nasabah cukup baik. Namun hasil menunjukkan tidak berpengaruh signifikan hal ini disebabkan nasabah tidak melihat BRI hanya dari segi *responsiveness* saja karena standar pelayanan yang diberikan bank pastilah sama. Untuk itu pihak bank seharusnya lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang berbeda dari bank lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nur Achmad (2008) yang menyatakan *responsiveness* tidak mempengaruhi kepuasan nasabah.

5. Pengaruh *assurance* dengan kepuasan nasabah.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji – t sebesar 2,302 dengan sig. 0,023 < $\alpha = 0,05$. *Assurance* adalah pengetahuan

dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (Mohammad Assegaf, 2009). Faktor *assurance* merupakan faktor penting yang menjadikan nasabah pada kualitas pelayanan menjadi semakin tinggi. Semakin tinggi kepastian jaminan akan semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah. Faktor ini menuntut karyawan BRI untuk memiliki pengetahuan yang luas mengenai bidangnya masing-masing. Apabila pihak bank telah memberikan pelayanan yang maksimal maka nasabah merasa diperhatikan sehingga nasabah percaya untuk menabung di BRI. Pada penelitian ini hasilnya *assurance* berpengaruh signifikan karena nasabah merasakan kepuasan, nasabah mempunyai keinginan untuk tetap setia, BRI memberikan kesan yang baik, dan karyawan bersedia membantu nasabah jika ada masalah. Untuk itu agar nasabah tetap merasa diperhatikan dan percaya melakukan transaksi di BRI *assurance* perlu ditingkatkan lagi seperti mendapat jaminan bahwa tidak ada kasus seperti bank century karena pemindahbukuan sehingga nasabah tidak ragu-ragu untuk bertransaksi di BRI dan *assurance* dianggap penting oleh nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tagor Muda Panjaitan (2007) yang menyatakan bahwa *assurance* mempengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil pembahasan masing-masing hipotesis dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel *assurance*, karena semakin tinggi kepercayaan akan semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

I. Dari hasil pengujian regresi berganda diperoleh hasil :

1. Koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,054 yang menyatakan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,054. Dengan asumsi variabel *tangible* dalam kondisi konstan.
2. Koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,092 yang menyatakan bahwa *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,092. Dengan asumsi variabel *empathy* dalam kondisi konstan.
3. Koefisien X3 adalah sebesar 0,008 yang menyatakan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,008. Dengan asumsi variabel *responsiveness* dalam kondisi konstan.
4. Koefisien X4 adalah sebesar 0,137 yang menyatakan bahwa *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,137. Dengan asumsi variabel *reliability* dalam kondisi konstan.
5. Koefisien X5 adalah sebesar 0,273 yang menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,273. Dengan asumsi variabel *assurance* dalam kondisi konstan.

II. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan:

1. Variabel dari kualitas pelayanan yaitu *tangible* adalah tampilan fisik untuk menaikkan image di mata konsumen tidak dianggap penting oleh nasabah. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan

menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa *tangible* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis menyatakan tidak ada pengaruh variabel dari kualitas pelayanan yaitu *tangible* terhadap kepuasan nasabah tidak diterima.

2. Variabel dari kualitas pelayanan yaitu *empathy* adalah sikap perhatian dan kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan tidak dianggap penting oleh nasabah. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa *empathy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis menyatakan tidak ada pengaruh variabel dari kualitas pelayanan yaitu *empathy* terhadap kepuasan nasabah tidak diterima.
3. Variabel dari kualitas pelayanan yaitu *reliability* adalah suatu kemampuan dalam memenuhi janji konsisten dan tepat waktu dalam melayani nasabah tidak dianggap penting oleh nasabah. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa *reliability* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis menyatakan tidak ada pengaruh variabel dari kualitas pelayanan yaitu *reliability* terhadap kepuasan nasabah tidak diterima.
4. Variabel dari kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* adalah sikap untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat pada nasabah tidak dianggap penting oleh nasabah. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji – t dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis menyatakan tidak ada pengaruh variabel dari kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah tidak diterima.
5. Variabel dari kualitas pelayanan yaitu *assurance* memang mempunyai peranan yang sangat penting agar nasabah merasa

aman karena mendapat jaminan. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji - t dapat disimpulkan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis menyatakan ada pengaruh variabel dari kualitas layanan yaitu *tangible* terhadap kepuasan nasabah diterima.

6. Berdasarkan pengujian uji - f bahwa variabel dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis menyatakan ada pengaruh variabel dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap kepuasan nasabah diterima.
7. Koefisien determinasi atau *adjusted R square* sebesar 15,3% yang dipengaruhi oleh semua variabel *independent* dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Sisanya 84,7%% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut seperti *brand image* dan *relationship marketing*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan proses penelitian, peneliti menemukan keterbatasan penelitian, sehingga hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun beberapa keterbatasan penelitian adalah:

1. Keterbatasan responden dikarenakan responden yang digunakan dalam penelitian ini sebatas nasabah kalangan militer sehingga belum menunjukkan kondisi nasabah secara umum.
2. Hasil analisis menunjukkan data tidak reliabel sehingga masih ada keterbatasan dalam penggunaan indikator kuesioner jadi perlu dilakukan penelitian ulang.

3. Dalam penelitian ini R^2 sebesar 15,3% yang dipengaruhi oleh *tangibles*, *empathy*, *realibility*, *responsiveness*, dan *assurance* ternyata masih rendah karena terdapat sisa 84,7%. Jadi pada penelitian yang akan datang perlu dilakukan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah seperti *brand image*, *Relationship marketing* sehingga determinasi dapat meningkat.
4. Kuesioner yang diberikan responden dimungkinkan tidak menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena kemampuan nasabah dalam memahami kuesioner tidak sama.
5. Dalam penyebaran kuesioner ini banyak responden yang kurang memperhatikan pengisian kuesioner sehingga responden kurang memahami.

5.3. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka saran yang dapat disampaikan bagi peneliti selanjutnya yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi kelima variabel dependen sebesar 15,3% dan sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti *brand image* dan *relationship marketing*. Dalam penelitian ini masih perlu dilakukan penelitian lebih dengan penambahan variabel baru atau indikator lain dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

Selain itu dapat dilakukan dengan variasi bentuk pertanyaan dan dilakukan pengukuran terhadap konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner selain itu jumlah populasi yang dipilih sebaiknya

ditentukan dalam jumlah yang lebih besar lagi misalnya dengan memilih populasi pada nasabah secara umum tidak hanya anggota Kodam IV.

5.4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan jaminan pada perbankan, BRI perlu menjamin bahwa mengikuti LPS dan BRI dikelola secara transparansi sehingga nasabah percaya untuk melakukan transaksi.
2. Walaupun variabel *tangible*, *empathy*, *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bukan berarti variabel ini tidak penting ketika diubah. Hal itu dapat menjadi masalah sehingga seharusnya BRI tetap mempertahankan kualitas layanan pada *tangible*, *empathy*, *reliability* dan *responsiveness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur .2008. *Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Grapari Telkomsel di Surakarta.*
- Agustin, Melly .2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Niaga.*
- Assegaf, Mohammad .2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*
- Djarwanto. 1993. *Statistik Induktif*, BPF E Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gretel, Griselda .2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua.*
- Infobank .2009.
- Infobank .2010.
- Infobank .2011.
- J.Supranto.2007. *Statistik Untuk Pemimpin Berwawasan Global*. Jakarta. Salemba.
- Kashmir .2005. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya Edisi Keenam*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Kashmir .2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, Mudrajad. 2002. *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi edisi pertama*. Yogyakarta. AMP YKPN.
- Kotler, Philip .1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip .2003. *Lateral Marketing*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip .2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Lesmana, Andi 2009. *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri (PERSERO) TBK di Bagian Retail and Consumer Risk Group.*
- Kuncoro Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta. AMP YKPN.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sari, Dian. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia*.

Suhardjono. 2003. *Manajemen Perkreditan*. Yogyakarta. UPP AMP YKPN.

Sugiyono .2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono .2006. *Statistik Non Parametrik untuk Penelitian* .Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.

Supranto .2007. *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global*. Edisi 2. Jakarta. Salemba empat.

Suyatno, Thomas .1997. *Kelembagaan Perbankan Edisi Kedua*. Jakarta.

Tjiptono, Fandy .2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran kontemporer*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy .1995. *Manajemen Jasa Edisi 2*. Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy .1996. *Manajemen Jasa Edisi 3*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy .2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Umar, Husein .2000. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Usman, Rahmadi. 2001. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

<http://www.anneahira.com/militer-dan-politik.htm>

<http://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL>

<http://lampung.tribunnews.com/2011/11/07/bri-luncurkan-tiga-produk-baru>

Reliabilitas

1. Tangible

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.780	.786	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.70	.898	109
X2	3.69	.950	109
X3	3.64	1.050	109
X4	3.45	1.004	109
X5	3.68	.980	109

2. Empathy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.780	.786	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	3.6972	.89757	109
E2	3.6881	.94963	109
E3	3.6422	1.04989	109
E4	3.4405	1.00449	109
E5	3.6789	.98018	109

3. Responsiveness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.488	.488	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rs1	3.4404	1.01317	109
Rs2	3.4128	1.13212	109
Rs3	3.4312	1.01258	109
Rs4	3.2018	1.06961	109
Rs5	3.5046	.94892	109

4. Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.628	.639	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rel1	3.5046	.86735	109
Rel2	3.5872	.86293	109
Rel3	3.7523	.70915	109
Rel4	3.4495	1.08428	109
Rel5	3.4037	1.02848	109

5. Assurance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.647	.650	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
As1	3.6330	.92956	109
As2	3.4312	1.00339	109
As3	3.6514	.76226	109
As4	3.3578	.94793	109
As5	3.4679	.90849	109

6. Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.516	.480	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kp1	3.6055	.90286	109
Kp2	3.5046	.97775	109
Kp3	3.8807	.63428	109
Kp4	3.9083	.63160	109
Kp5	3.3853	1.12141	109

Validitas 1. Tangible

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Tangible
X1	Pearson Correlation	1	.627**	.464**	.193*	.646**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.044	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X2	Pearson Correlation	.627**	1	.370**	.168	.946**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.081	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X3	Pearson Correlation	.464**	.370**	1	.224*	.373**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.019	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X4	Pearson Correlation	.193*	.168	.224*	1	.223*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.044	.081	.019		.020	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X5	Pearson Correlation	.646**	.946**	.373**	.223*	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.020		.000
	N	109	109	109	109	109	109
Tangible	Pearson Correlation	.788**	.841**	.676**	.503**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Empathy

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	Empathy
X21	Pearson Correlation	1	.341**	.174	.003	.104	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000	.070	.978	.283	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X22	Pearson Correlation	.341**	1	.465**	-.077	.227*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.426	.018	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X23	Pearson Correlation	.174	.465**	1	.090	.128	.651**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000		.353	.185	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X24	Pearson Correlation	.003	-.077	.090	1	.145	.409**
	Sig. (2-tailed)	.978	.426	.353		.132	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X25	Pearson Correlation	.104	.227*	.128	.145	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.283	.018	.185	.132		.000
	N	109	109	109	109	109	109
Empathy	Pearson Correlation	.564**	.700**	.651**	.409**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Reliability

Correlations

		X6	X7	X8	X9	X10	Reliability
X6	Pearson Correlation	1	.687**	.223*	.161	.172	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.095	.073	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X7	Pearson Correlation	.687**	1	.235*	.158	.112	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.102	.247	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X8	Pearson Correlation	.223*	.235*	1	.290**	.385**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.020	.014		.002	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X9	Pearson Correlation	.161	.158	.290**	1	.288**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.095	.102	.002		.002	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X10	Pearson Correlation	.172	.112	.385**	.288**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.073	.247	.000	.002		.000
	N	109	109	109	109	109	109
Reliability	Pearson Correlation	.713**	.704**	.622**	.591**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Responsivness

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	Responsiveness
X11	Pearson Correlation	1	.491**	.310**	.150	.060	.595**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.119	.534	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X12	Pearson Correlation	.491**	1	.421**	.279**	.158	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.100	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X13	Pearson Correlation	.310**	.421**	1	.206*	.088	.568**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.031	.365	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X14	Pearson Correlation	.150	.279**	.206*	1	.450**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.119	.003	.031		.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X15	Pearson Correlation	.060	.158	.088	.450**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.534	.100	.365	.000		.000
	N	109	109	109	109	109	109
Responsiveness	Pearson Correlation	.595**	.704**	.568**	.708**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Assurance

Correlations

		X16	X17	X18	X19	X20	Assurance
X16	Pearson Correlation	1	.511**	.127	.033	.380**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.187	.731	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X17	Pearson Correlation	.511**	1	.158	-.074	.184	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.102	.443	.055	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X18	Pearson Correlation	.127	.158	1	.019	.078	.393**
	Sig. (2-tailed)	.187	.102		.847	.419	.000
	N	109	109	109	109	109	109
X19	Pearson Correlation	.033	-.074	.019	1	.142	.298**
	Sig. (2-tailed)	.731	.443	.847		.141	.002
	N	109	109	109	109	109	109
X20	Pearson Correlation	.380**	.184	.078	.142	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.419	.141		.000
	N	109	109	109	109	109	109
Assurance	Pearson Correlation	.756**	.665**	.393**	.298**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	109	109	109	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Kepuasan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Kepuasan
Y1	Pearson Correlation	1	.491**	.274**	.167	.058	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.083	.550	.000
	N	109	109	109	109	109	109
Y2	Pearson Correlation	.491**	1	.461**	.132	-.015	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.171	.873	.000
	N	109	109	109	109	109	109
Y3	Pearson Correlation	.274**	.461**	1	.141	.047	.603**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.142	.631	.000
	N	109	109	109	109	109	109
Y4	Pearson Correlation	.167	.132	.141	1	.053	.573**
	Sig. (2-tailed)	.083	.171	.142		.585	.000
	N	109	109	109	109	109	109
Y5	Pearson Correlation	.058	-.015	.047	.053	1	.440**
	Sig. (2-tailed)	.550	.873	.631	.585		.000
	N	109	109	109	109	109	109
Kepuasan	Pearson Correlation	.629**	.672**	.603**	.573**	.440**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficients^a

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy, Reliability, Tangible, Assurance, Responsiveness ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.439 ^a	.193	.153	.46059	1.677

a. Predictors: (Constant), Empati, Reliabel, Tangible, Assurance, Resp

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.211	5	1.042	4.912	.000 ^a
	Residual	21.851	103	.212		
	Total	27.062	108			

a. Predictors: (Constant), Empati, Reliabel, Tangible, Assurance, Resp

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.368	.424		3.230	.002		
Tangible	.054	.068	.077	.794	.429	.837	1.195
Empati	.092	.100	.109	.926	.357	.561	1.784
Resp	.008	.112	.010	.075	.941	.457	2.188
Reliabel	.137	.102	.161	1.339	.184	.542	1.845
Assurance	.273	.119	.279	2.302	.023	.535	1.870

a. Dependent Variable: Kepuasan

STIE BPD Jateng