

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA BANK  
JATENG CAPEM METRO PETERONGAN SEMARANG**



**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh :**

**ERICA OCTAVIANA SARI**

**NIM: 1M081263**

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

**2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA BANK  
JATENG CAPEM METRO PETERONGAN SEMARANG**

Disusun oleh:

**ERICA OCTAVIANA SARI**

NIM: 1M.08.1263

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng

Semarang, 15 November 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Muliawan Hamdani, SE, MM

NIDN: 0625107001

PijiPakarti, SE, MSi

NIDN: 0613097002

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA BANK  
JATENG CAPEM METRO PETERONGAN SEMARANG**

Disusun Oleh:

**ERICA OCTAVIANA SARI**

**NIM: 1M.08.1263**

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD  
Jateng pada tanggal November 2012

**TIM PENGUJI**

**TANDA TANGAN**

1. Yanuar Rachmansyah, SE, M.Si  
NIDN: 0620016901
2. Himawan Arif S, SPd, SE, M.Si  
NIDN: 0617117602
3. Muliawan Hamdani, SE, MM  
NIDN: 0625107001

Mengesahkan,  
Ketua STIE Bank BPD Jateng

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.

Populasi penelitian ini adalah nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang sebanyak 100 sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (Uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji t dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan taraf signifikansi, untuk *tangibles* sebesar 0,022; *empathy* sebesar 0,046; *reliability* sebesar 0,021; *responsiveness* sebesar 0,047; dan *assurance* sebesar 0,001.

Kata Kunci : *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, Kepuasan Konsumen.

## ABSTRACT

*This research aims to examine the effect tangibles, empathy, reliability, responsiveness, and assurance on the customer satisfaction of Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.*

*Population of this research is customer of Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang with total of 100 sample using accidental method. Data analysis technique uses classic assumption test (multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, and normality test), goodness of fit model and multiple regression analysis.*

*The result of this research indicates that all the variables have a significant effect on customer satisfaction. With a significant level, tangibles as 0,022; empathy as 0,046; reliability as 0,021; responsiveness as 0,047; and assurance as 0,001.*

*Keywords: Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, and customer satisfaction.*

STIE BPD Jateng

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah saya,

Nama : Erica Octaviana Sari

NIM : 1M. 081263

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA BANK JATENG CAPEM METRO PETERONGAN SEMARANG”** telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

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

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

Semarang, November 2012

Erica Octaviana Sari

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Kesuksesan tidak diraih dengan cara instan, butuh proses dan perjuangan untuk meraihnya"*

*"Jangan mudah menyerah dan berputus asa selama kamu percaya Allah selalu memberikan yang terbaik"*

*"Orang tua dan keluarga adalah semangat untuk terus melangkah ke depan"*

**Kupersembahkan dengan penuh rasa cinta untuk :**

Mama Sulastridan Papa Djuwandi yang sangat kusayangi

Mas Very, Mas Rizky, dan Bagas

Keluarga Besar Mbah Soewarto

Keluarga Besar Bayu AdhiNugroho

HeriHorre and the gank

gLamourgank

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA BANK JATENG CAPEM METRO PETERONGAN SEMARANG”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Ekonomi STIE Bank BPD Jateng Semarang. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. DjokoSudantoko, S.Sos, MM selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
2. Bapak Muliawan Hamdani, SE, MM selaku dosen pembimbing pertama yang selalu membimbing dan memberikan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu PijiPakarti, SE, MS selaku dosen pembimbing kedua yang juga telah banyak meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Ibu Siti Puryandani, SE, MSi selaku dosen wali yang memberi arahan dari awal perkuliahan
5. Bapak SuryonoHadi selaku Kepala Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.
6. Karyawan dan pegawai Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang, Bu Maya, Pak Kukuh, Bu Dewi, MbaLia, Mbak Wulan, Pak Eky, Pak Hamono, Pak Seno, Pak Rosyid, Pak Budi.

7. Papa Djuwandi dan Mama Sulastri yang senantiasa menjadi semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Doa dan restu mereka sangat berarti.
8. Kakak-kakakku Verry, Rizky, dan adikku Bagas yang selalu mendoakan dan menjadi semangat bagi penulis.
9. Bayu Adhi Nugroho yang selalu sabar memberikan cinta, kasih sayang, perhatian, pengertian serta doa bagi penulis.
10. Risma, Dewi Mulyani, dan Aufrida Valentina yang senantiasa memberikan arahan, masukan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku Tara, Putri, Dinar, Shely, Anindita, Ussie, Yuma, Belly, Meymei, Hemas, Tomat, Kucher, Oiy, Eja. Bersama kalian, kuliah terasa menyenangkan. ☺
12. Seluruh teman-teman Konsentrasi Pemasaran angkatan 2008 atas kekompakan dan keceriaannya. Will miss u all guys..
13. Seluruh keluarga besar STIE Bank BPD Jateng Semarang dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya ilmiah ini masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mampu memberikan ilmu bagi civitas akademika STIE Bank BPD Jateng Semarang.

Semarang, November 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Persetujuan .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Abstrak Bahasa Indonesia .....	v
Abstrak Bahasa Inggris .....	vi
Surat Pernyataan .....	vii
Motto dan Persembahan .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi

### **BAB IPENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	6
1.3 Perumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.5.2 Manfaat Praktis .....	8
1.6 Kerangka Pemikiran .....	8

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pengertian dan Fungsi Bank .....	12
2.2. Jenis Bank .....	13
2.2.1 Bank Sentral .....	13
2.2.2 Bank Umum .....	14

2.2.3 Bank Perkreditan Rakyat .....	14
2.3 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	15
2.4 Pemahaman Konsep Jasa .....	16
2.4.1 Definisi Jasa .....	16
2.4.2 Karakteristik Jasa .....	17
2.4.3 Proses Jasa .....	18
2.5 Pemahaman Konsep Kualitas .....	19
2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	19
2.5.2 Persepsi Terhadap Kualitas .....	19
2.5.3 Kualitas Jasa .....	21
2.5.4 Kualitas Pelayanan .....	22
2.6 Kepuasan Pelanggan .....	24
2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	24
2.6.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	24
2.7 Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan .....	25
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	26
2.9 Model Penelitian .....	29

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Konsep .....	30
3.2. Defnisi Operasional .....	31
3.3. Populaasi dan Sampel .....	32
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	34
3.4.1 Data Primer .....	34
3.4.2 Data Sekunder .....	34
3.5 Metode Analisis Data .....	35

3.5.1 Analisis Kuantitatif .....	35
3.5.2 Uji Validitas .....	37
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	38
3.5.4 Multikolinearitas .....	39
3.5.5 Heterokedastisitas.....	39
3.5.6 Uji Normalitas .....	39
3.5.7 Analisis Regresi Berganda .....	40
3.5.8 Uji Keباikan Model.....	40
1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t) .....	40
2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42

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

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang .....	43
4.1.2 Visi Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.....	44
4.1.3 Misi Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.....	44
4.2 Deskripsi Penelitian .....	44
4.2.1 Deskripsi Mengenai Jenis Kelamin.....	44
4.2.2 Deskripsi Mengenai Usia .....	45
4.2.3 Deskripsi Mengenai Status Responden .....	46
4.2.4 Deskripsi Mengenai Pendidikan Terakhir Responden .....	47
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Tangibles</i> .....	48
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Empathy</i> .....	51
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Reliability</i> .....	52
4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Responsiveness</i> .....	54

4.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Assurance</i> .....	56
4.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah .....	58
4.4 Uji Validitas .....	60
4.5 Uji Reliabilitas .....	65
4.6 Uji Multikolinearitas .....	66
4.7 Uji Heterokedastisitas .....	67
4.8 Uji Normalitas .....	68
4.9 Analisis Regresi Berganda .....	69
4.10 Koefisien Determinasi .....	73

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	75
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	76
5.3 Saran .....	77
5.4 Implikasi Manajerial .....	77

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	79
-----------------------------	----

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Tangibles</i> .....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Empathy</i> .....	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Reliability</i> .....	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Responsiveness</i> .....	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Assurance</i> .....	57
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah...	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tangibles</i> .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Empathy</i> .....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i> .....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i> .....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i> .....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah .....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi .....	70
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian.....	11
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Scatterplot .....	68

STIE BPD Jateng

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terjaga dan konsisten belakangan ini berdampak positif terhadap industri keuangan. Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu negara. Pada dasarnya yang mendasari kegiatan dalam usaha perbankan adalah kepercayaan dari nasabah, karena dalam operasionalnya bank lebih banyak menggunakan dana dari masyarakat dibandingkan dengan modal sendiri dari pemilik. Atas dasar tersebut bank perlu melakukan suatu hubungan yang baik agar nasabah selalu percaya dan meyakini bahwa bank yang dipilihnya berkualitas dan memiliki nilai lebih dibanding yang lain.

Di dalam pemasaran bank, kualitas pelayanan bank yang baik dan efektif akan meningkatkan kepuasan para nasabah, maka kualitas pelayanan bank harus benar-benar dikelola secara profesional ditengah ketatnya persaingan industri antar perbankan. Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan perbankan supaya nasabah merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Masalah pelayanan juga merupakan sesuatu hal yang perlu diperhatikan, karena sifatnya yang sangat sensitif.

Bagi nasabah, mereka selalu menuntut adanya pelayanan yang menyenangkan, bermutu, dan memuaskan. Nasabah pada masa sekarang sudah pandai dalam menikmati dan memilih pelayanan jasa, karena semakin banyak dan seringnya mereka mendapatkan pelayanan jasa. Hal tersebut dapat menjadi suatu penentu nasib lembaga perbankan, karena banyak diantara mereka yang dilikuidasi ataupun dimerger dikarenakan lembaga perbankan tersebut tidak dapat memberi kepuasan terhadap nasabah dalam hal pelayanannya.

Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang akan memungkinkan perusahaan memahami harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan atau mengecewakan.

Seiring dengan bertambah canggihnya teknologi, kompetisi antar bank yang semakin ketat, serta konsumen yang semakin kritis dan berpengetahuan, dunia perbankan harus memilih diantara dua pilihan yaitu masuk dalam kompetisi dengan melakukan perubahan atau tidak ikut bersaing dan bersiap untuk keluar dari persaingan karena tertinggal dengan kompetitor lainnya. Lembaga perbankan harus mulai menyadari akan arti pentingnya sebuah pelayanan, sebab salah satu alternatif strategi bersaing adalah *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangat penting. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu bagi nasabahnya.

Semakin banyak pilihan, konsumen semakin sulit untuk dipuaskan, karena telah terjadi pergeseran yang semula untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga perusahaan tidak lagi hanya memikirkan profitabilitas tetapi juga memikirkan kepuasan jangka panjang bagi nasabah. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari

mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. (F. Tjiptono, 2004:24).

Menurut Kashmir (2008:194), kualitas usaha di bidang jasa sangat ditentukan oleh lima dimensi, yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan konsumen dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Kualitas terbaik yang diberikan dari pihak bank biasanya akan diikuti oleh kepuasan nasabah akan jasa yang ditawarkan oleh bank tersebut. Oleh karena itu pihak bank dituntut untuk selalu melakukan evaluasi di tingkat pelayanan bagi nasabah, karena nasabah yang tidak puas dengan pelayanan yang diterima akan mengakibatkan nasabah berpindah ke bank lain.

Salah satu contoh bank yang mengedepankan masalah pelayanan adalah Bank Jateng, yang merupakan bank umum yang melayani masyarakat perkotaan dan pedesaan dari berbagai lapisan, yang memiliki

kantor cabang utama, cabang koordinasi serta cabang pembantu (capem) pada tiap daerah. Dalam hal ini penelitian dilakukan pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan, yang berlokasi di pusat perdagangan daerah Peterongan yang memiliki berbagai nasabah yang ingin menabung dan menggunakan fasilitas yang ada pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan tersebut. Berdasarkan hasil *prasurvey*, diketahui ada beberapa nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan merasa tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak bank. Padahal kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan guna memuaskan nasabah sehingga akan terciptanya suatu loyalitas, karena maju tidaknya Bank Jateng Capem Metro Peterongan tergantung pada nasabahnya.

Jumlah nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan mengalami penurunan pada tahun 2011. Dari hasil wawancara peneliti dengan pihak Bank Jateng Capem Metro Peterongan, menyebutkan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2010 sebesar 9663, sedangkan pada tahun 2011 berjumlah 9135 orang. Penurunan jumlah nasabah yang terjadi sebesar 528 orang.

Selain itu, penelitian Gisha Novitasari, Hery Suliantoro, dan Diana Puspitasari (2012) menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan, khususnya Tabungan Bima mengalami penurunan selama bulan Desember 2010 - April 2011. Selain itu juga terjadi kasus penutupan rekening tabungan karena alasan nasabah berpindah ke bank pesaing dengan persentase sebesar 22,5% dari total kasus penutupan rekening yang terjadi pada periode Desember 2010 – April 2011.

Menurut Infobank No. 394 tahun 2012, indeks kepuasan nasabah Bank Jateng pada tahun 2012 masih belum memiliki angka perbandingan dengan tahun-tahun sebelumnya. Tingkat kepuasan nasabah Bank Jateng juga paling rendah bila dibandingkan dengan bank lain. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Jateng memiliki tantangan berat untuk bisa

bersaing dengan bank umum konvensional dalam melakukan akuisisi pelanggan baru dan mempertahankan nasabah yang ada sekarang.

Bank Jateng Capem Metro Peterongan perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah, apakah fasilitas yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini sebagai bukti perhatian Bank Jateng Capem Metro Peterongan terhadap kepuasan nasabahnya. Apabila harapan nasabah lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah tidak puas. Sebaliknya apabila harapan nasabah sama/lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah akan puas

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan setelah melihat fenomena seperti yang dijelaskan pada pernyataan diatas. Dengan ini bisa diketahui dimensi pelayanan manakah yang paling dominan memberikan kepuasan bagi nasabah. Penelitian ini diharapkan agar Bank Jateng Capem Metro Peterongan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, apakah benar-benar telah memberikan kepuasan bagi nasabah bila dilihat dari lima dimensi pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh para ahli di berbagai wilayah yang berupaya untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap suatu tingkat kepuasan konsumen. Diantara penelitian-penelitian tersebut adalah penelitian Wibisono (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada BRI Cabang Tegal” menyatakan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Ni Nyoman Yuliarni dan Putu Riyasa (2007) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar” menyatakan bahwa tidak semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA BANK JATENG CAPEM METRO PETERONGAN SEMARANG**”

## 1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel dalam penelitian ini meliputi dimensi kualitas pelayanannya itu variabel independen terdiri dari *tangibles* (X1), *empathy* (X2), *reliability* (X3), *responsiveness* (X4), dan *assurance* (X5) serta variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang karena pada saat ingin melakukan penelitian, peneliti melihat nasabah mengalami ketidakpuasan dengan pelayanan petugas bank.

## 1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan satu langkah yang paling penting dalam penelitian ilmiah. Perumusan masalah digunakan sebagai pemetaan variabel-variabel yang terkait. Berdasarkan masalah yang dijadikan fokus penelitian, masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang?
2. Apakah *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang?

3. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang?
4. Apakah *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang?
5. Apakah *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penetapan tujuan ini digunakan sebagai pengendalian dalam penelitian serta memudahkan dalam pencarian data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan masalah pelayanan maupun untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen perbankan khususnya pemasaran.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menilai seberapa jauh bank telah memberikan pelayanannya kepada nasabah sehingga dapat dilakukan perbaikan dan peningkatan mutu perusahaan sehingga pada akhirnya perusahaan dapat tetap bertahan bahkan meningkat.

2. Bagi STIE Bank BPD Jateng

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat mendukung visi dan misi STIE BPD Jateng sebagai perguruan tinggi yang mengedepankan dalam pengembangan potensi mahasiswanya terutama dibidang ilmu ekonomi.

3. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan mampu menerapkan dan memadukan pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan praktek sesungguhnya di lapangan serta menambah pengetahuan dan pengalaman penulis.

4. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini diharapkan hasilnya dapat digunakan sebagai referensi atau tambahan literatur yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian-penelitian berikutnya.

### **1.6 Kerangka Penelitian**

Di dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui kerangka penelitian, di dalam Bab I yaitu pendahuluan penulis menulis latar belakang permasalahan apa yang terjadi dan akan diteliti dari latar belakang dengan judul skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang. Disini menjelaskan bahwa terjadi rasa

ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Perumusan masalah dari skripsi di atas adalah akan menguji apakah *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang. Untuk tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah, pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah, pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah, pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah, pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah, serta pengaruh *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* secara serentak terhadap kepuasan nasabah.

Bab II yaitu tinjauan pustaka meliputi tentang tinjauan pustaka dari pengertian dan fungsi bank, tentang jenis bank, pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, pemahaman konsep jasa, pemahaman konsep kualitas, kepuasan pelanggan, serta keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, disini akan menjelaskan adanya pengaruh variabel dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.

Bab III metode penelitian akan meliputi populasi dan sampel yang digunakan peneliti untuk meneliti skripsi tersebut. Metode pengumpulan data menggunakan data primer seperti kuesioner, wawancara. Dan untuk metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono, 2004:14), pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini ada beberapa tahapan yaitu *editing*, *coding* dan *tabulating*. Uji data menggunakan validitas dan reliabilitas, validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Untuk menguji kelayakan data yang akan digunakan adalah uji asumsi klasik

yang terdiri dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan normalitas. Peneliti akan menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t (secara parsial) dan koefisien determinasi.

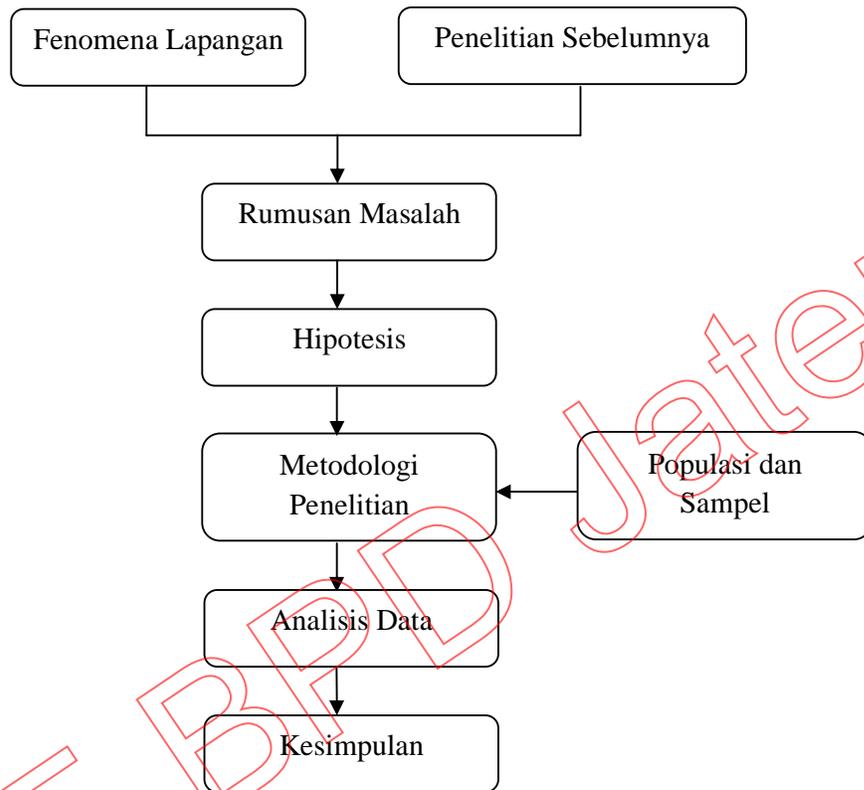
Bab IV yaitu hasil dan pembahasan mengenai penelitian diatas meliputi gambaran objek penelitian, deskripsi hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, wawancara, analisis dan pembahasan artinya peneliti menjelaskan analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang telah diperoleh menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan.

Bab V yaitu penutup yang terdiri dari kesimpulan yang dijelaskan oleh peneliti secara singkat, keterbatasan, saran bagi peneliti berikutnya untuk memperbaiki penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu, dan implikasi manajerial menjelaskan tentang implikasi praktis dari hasil penelitian.

STIE BPD Jateng

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Penelitian**

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank  
Jateng Capem Metro Peterongan Semarang**



STIE BPP  
Jateng

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian dan Fungsi Bank

Berdasarkan Undang-Undang NO 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, pengertian bank adalah sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Menurut Muhammad (2011:236), sebagai lembaga keuangan, bank memiliki fungsi utama sebagai berikut:

##### a. *Agent of Trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menyimpan dananya di bank apabila dilandasi kepercayaan. Dalam fungsi ini akan dibangun kepercayaan baik dari pihak penyimpan dana maupun dari pihak bank dan kepercayaan ini akan terus berlanjut pada pihak debitur. Kepercayaan ini penting dibangun karena dalam keadaan ini semua pihak ingin ditinggalkan. Masyarakat percaya bahwa dana yang disimpannya tidak akan disalahgunakan oleh pihak bank dan akan dikelola dengan baik serta dapat menarik lagi simpanan dananya di bank. Pihak bank sendiri akan mau menyalurkan dananya pada debitur apabila dilandasi unsur kepercayaan. Pihak bank percaya bahwa debitur tidak akan menyalahgunakan pinjamannya dan memiliki kemampuan untuk membayar pinjamannya pada saat jatuh tempo.

**b. *Agent of Development***

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan di sektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak dapat berkinerja dengan baik jika sektor moneter tidak berkinerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi, distribusi, dan konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu negara.

**c. *Agent of Service***

Selain melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa-jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa-jasa bank ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, jasa pemberian jaminan bank, dan jasa penyelesaian tagihan.

**2.2. Jenis Bank**

Pada dasarnya bank dibagi menjadi 3, yaitu Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat. (Andri Soemitra, 2009:61)

**2.2.1. Bank Sentral**

Merupakan bank yang mengatur berbagai kegiatan yang berkaitan dengan dunia perbankan dan dunia keuangan di suatu Negara. Di setiap Negara hanya ada satu bank sentral yang dibantu oleh cabang-cabangnya. Indonesia memiliki satu bank sentral yaitu Bank Indonesia yang

merupakan bank yang dapat membuat uang kartal baik dalam bentuk kertas ataupun logam. Bank Indonesia memiliki tugas-tugas sebagai Bank Sentral yaitu :

- a. Mengatur peredaran uang di Indonesia (Bank Sirkulasi).
- b. Sebagai tempat penyimpanan terakhir (*Lender of the last resort*).
- c. Mengatur perbankan Indonesia (*Bank to Bank*).
- d. Mengatur perkreditan.
- e. Menjaga stabilitas mata uang.
- f. Mengajukan pencetakan / penambahan mata uang rupiah.

### **2.2.2 Bank Umum**

Merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Terlepas dari itu bank umum merupakan suatu lembaga profit yang tujuan utamanya adalah mencari keuntungan. Bank umum menawarkan berbagai layanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan fungsi seperti menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam berbagai bentuk, member kredit pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, jual beli valuta asing / valas, menjual jasa asuransi, jasa giro, jasa cek, menerima penitipan barang berharga, dan lain sebagainya.

Yang membedakan bank umum dengan bank sentral adalah Bank Sentral dapat menerbitkan uang kartal sedangkan bank umum hanya dapat menerbitkan uang giral.

### **2.2.3 Bank Perkreditan Rakyat**

Merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank perkreditan rakyat juga merupakan bank penunjang yang memiliki keterbatasan wilayah operasional dan dana yang dimiliki dengan layanan yang terbatas pula seperti memberikan kredit pinjaman dengan jumlah yang terbatas, menerima simpanan masyarakat umum, menyediakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, penempatan dana dalam SBI / sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat / surat berharga, tabungan, dan lain sebagainya.

Pada Bank Perkreditan Rakyat, sistem yang digunakan hampir sama dengan sistem yang digunakan pada koperasi, yaitu dengan cara bagi hasil pada setiap bulannya kepada setiap anggotanya. Serta yang membedakan Bank Perkreditan Rakyat dengan Bank Umum yaitu Bank Umum dapat menerbitkan uang giral sedangkan Bank Perkreditan Rakyat tidak dapat menerbitkan uang giral dalam bentuk rekening atau giro.

### **2.3. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004:90). Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya sebagai suatu sistem. Pemasaran mencakup usaha dari sebuah perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi dan menentukan produk tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus berkembang dengan dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan, dengan dasar peraturan-peraturan yang diberlakukan. Aspek pemasaran dituntut untuk dapat mengubah tantangan menjadi sebuah peluang dan kesempatan mengembangkan usaha guna mencapai tujuan yang diharapkan.

Pengelolaan program-program pemasaran pada sebuah perusahaan dilaksanakan oleh seorang manajer atau direktur. Kegiatan pemasaran

tersebut dilakukan dengan merencanakan, menganalisa, dan mengimplementasikan program yang sudah terencana. Pengelolaan itulah yang sering disebut dengan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Titik berat dari manajemen pemasaran terletak pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan melakukan distribusi yang efektif guna menginformasikan, mendorong, dan melayani pasar.

## **2.4. Pemahaman Konsep Jasa**

### **2.4.1. Definisi Jasa**

Jasa adalah berbagai tindakan atau kriteria yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 2003:22)

Rambat Lupiyoadi (2004:5) juga mendefinisikan jasa adalah “Semua aktivitas 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. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati 2005) "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

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. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

#### 2.4.2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler Fandy Tjiptono (1996:15), 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, diraba, dicium, 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)

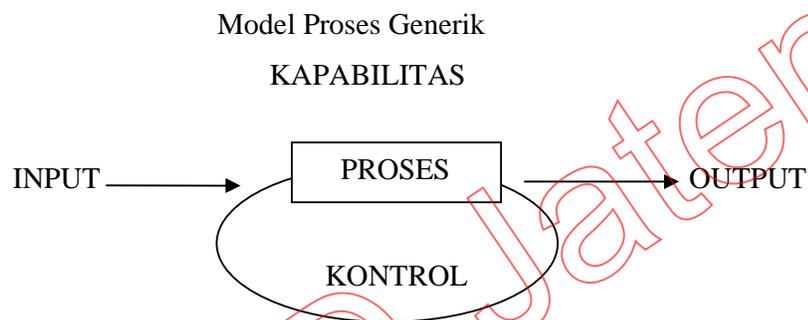
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

#### 4. *Perishability (tidak tahan lama)*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

#### 2.4.3. Proses Jasa

Fokus dari proses jasa adalah untuk menghasilkan output dengan input tertentu. Semakin besar rasio output terhadap input, maka semakin produktif suatu operasi. Hal ini dijelaskan dalam gambar berikut:



Sumber: Fandy Tjiptono dalam “Prinsip-prinsip Total Quality Service”, (1997:28)

Keterangan:

1. Input terdiri atas sumber daya manusia, mesin, metode, bahan baku, ukuran, dan lingkungan.
2. Proses merupakan transformasi *input* menjadi *output*.
3. Kontrol merupakan mekanisme untuk menjamin bahwa proses menghasilkan apa yang diharapkan.
4. Kapabilitas adalah kemampuan proses untuk bekerja hingga mencapai kinerja yang diharapkan.
5. Output adalah jasa akhir yang dihasilkan.

## **2.5. Pemahaman Konsep Kualitas**

### **2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang beerkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh (J. Supranto, 2006: 237). Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Pada sebuah bisnis jasa, sikap dan pelayanan petugas merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan akan kehilangan banyak pelanggan dan dijauhi oleh calon konsumen.

### **2.5.2. Persepsi Terhadap Kualitas**

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. David dalam Fandy Tjiptono (2006:52), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

#### **1. *Transcendental Approach***

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. 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), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

#### 2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. 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*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang

menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value-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 relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

#### 2.5.3. **Kualitas Jasa**

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (2007:118), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para pelanggan. Sedangkan menurut *The American Society for Quality Control* (Aviliani, 1997) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Ekspektasi konsumen terbentuk dari pengalaman masa lalu, perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan iklan. Setelah menerima layanan, konsumen membandingkan nilai yang diberikan layanan itu (*perceived value*) dengan ekspektasi. Jika *perceived value* sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan cenderung menggunakan jasa yang sama dimasa datang. Namun jika *perceived value* tidak mencapai ekspektasi, maka pelanggan cenderung tidak tertarik menggunakan jasa itu. Presepsi konsumen mengenai kualitas jasa adalah membandingkan harapan mereka atas suatu pelayanan dengan kenyataan /

pengalaman yang mereka dapatkan atas suatu pelayanan tersebut menurut Zemke, Ron and Schaff, Dick (2007:121).

#### 2.5.4. Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

##### 1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Definisi bukti langsung (Rambat Lupiyoadi 2004:148) yaitu "kemampuan suatu 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 fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya". Bukti langsung (Fandy Tjiptono 1996:70) adalah "bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik)". Sedangkan Philip Kotler (1997:53) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah "fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional".

##### 2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan (Rambat Lupiyoadi 2001:148) adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi". Fandy Tjiptono (1996:69) mendefinisikan keandalan adalah "mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti

perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right at the first time*). 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 (1997:14) adalah "kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan".

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:148) 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 negatif dalam kualitas pelayanan". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1996:70) daya tanggap adalah "keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap".

4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen haruslah tahu etika berkomunikasi dengan baik.

5. Empati (*Empathy*)

Merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, komunikasi yang baik, dan usaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **2.6. Kepuasan Pelanggan**

### **2.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk atau kinerja dan harapan-harapannya (Kotler, 1997:40). Konsumen akan membeli sebuah produk dengan mendapatkan nilai terhandar paling tinggi, dimana konsumen akan membandingkan nilai, dan selisih nilai yang paling tinggi itulah yang akan dipilih. Setelah membeli produk, konsumen akan menemukan harapannya pada produk tersebut. Perilaku konsumen terhadap pembelian adalah puas atau tidak puas, yang terungkap setelah pelanggan membandingkan antara kinerja produk dengan nilai yang diharapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan/konsumen merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan. Hal tersebut bias merupakan wujud tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2009:9).

### **2.6.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran pendapat dan keluhan mereka.

#### **2. *Ghost Shopping***

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk

berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan selanjutnya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

## 2.7 **Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang sangat erat, keduanya merupakan bagian dari perilaku konsumen sendiri seperti yang telah dikemukakan American Marketing Association, bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Beberapa peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu indikator dari kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan muncul jika harapan-harapan mereka dapat terpenuhi melalui pengkonsumsian produk tertentu, baik yang berwujud barang maupun jasa. Dengan adanya perasaan puas, konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan loyalitas mereka untuk menggunakan produk yang dihasilkan akan menjadi semakin tinggi.

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2008). Usulan hipotesis yang akan diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah

Menurut Wuriyanti Koentjoro (2009), *tangibles* (bukti langsung) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Selain nasabah membutuhkan pelayanan yang bersifat nonfisik, juga membutuhkan pelayanan yang bersifat fisik yang dapat dilihat langsung. Untuk itu bank juga harus memperhatikan penampilan gedung yang menarik, fasilitas yang lengkap, memadai, dan modern serta penampilan karyawan yang rapi, sehingga nasabah merasa senang dan nyaman saat bertransaksi yang berujung pada kepuasan nasabah terhadap pelayanan dari bank tersebut. Seperti yang diungkapkan Mohammad Assegaff (2009) bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Assegaff (2009) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan suatu kesimpulan bahwa *tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Diduga *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan.**

### b. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah

*Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan

dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Mohammad Assegaff, 2009). Untuk mempertahankan nasabahnya supaya tidak pindah ke bank lain, maka bank harus dapat memahami dan mengerti kemauan nasabah karena nasabah merasa senang bila diperhatikan oleh bank. Dengan bank memberikan perhatian secara individual dan memahami kebutuhan serta keinginan nasabahnya lebih baik, maka kepuasan nasabah semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Assegaff (2009) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan suatu kesimpulan bahwa *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Diduga *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan.**

**c. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah**

Pada dasarnya *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (F. Tjiptono, 2005:133). Janji-janji yang diberikan bank kepada nasabah harus dipenuhi, karena jika tidak dipenuhi maka nasabah bisa komplain dan berpindah ke bank lain. Dengan bank memberikan pelayanan kepada nasabahnya dengan cepat dan akurat, maka nasabah akan merasa puas dengan apa yang telah dijanjikan oleh bank. Semakin baik bank dalam memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan kepada nasabah, semakin puas nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh bank. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Assegaff (2009) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan suatu kesimpulan bahwa *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Diduga *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan.**

**d. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah**

*Responsiveness* adalah suatu kemauan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (F. Tiptono, 2005:133). Membiarkan nasabah menunggu lama untuk dapat pelayanan tanpa suatu alasan yang jelas dari karyawan bank, dapat membuat nasabah merasa bosan. Untuk itu bank harus dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabahnya serta memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dengan jelas sehingga kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank tercapai. Semakin cepat dan tepat bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah (Wuriyanti Koentjoro, 2009). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Diduga *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan.**

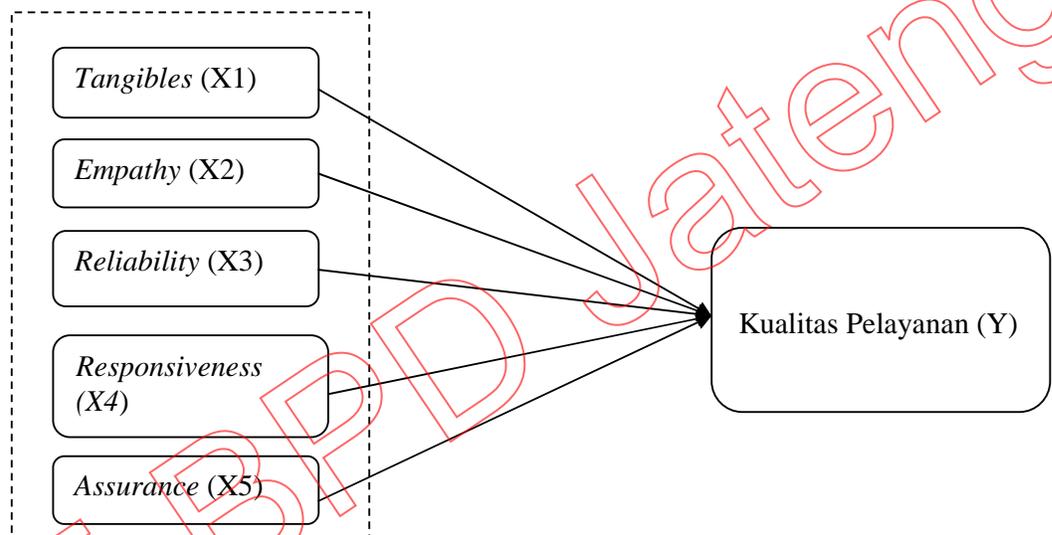
**e. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah**

*Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (F. Tjiptono, 2005:133). Nasabah sekarang semakin kritis terhadap pelayanan dari bank. Mereka ingin mendapatkan pelayanan yang memberikan jaminan yaitu rasa aman saat berinteraksi, pengetahuan yang baik dari karyawan mengenai produk bank dan sikap karyawan dalam menghadapi nasabah. Jika bank dapat memenuhi harapan nasabahnya tersebut, maka diharapkan nasabah akan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank. Menurut penelitian Mohammad Assegaff (2009),

semakin tinggi jaminan yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H<sub>5</sub> : Diduga *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan.**

## 2.9 Model Penelitian



Sumber : Johannes (2009), Mohammad Assegaff (2009), Diolah untuk skripsi, 2012

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah konsep yang berkaitan dengan definisi variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi dan variabel tersebut menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam (Yamit, 2002) antara lain :

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

5. *Empathy* (empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

6. Kepuasan Pelanggan

Menurut F. Tjiptono (dalam Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa, 2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari

perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, pembeli terpuaskan, dan sebaliknya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali dan pelanggan tersebut akan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik bahwa dia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

### 3.2. Definisi Operasional

Dalam definisi operasional akan diuraikan indikator-indikator dalam penelitian ini. Menurut InfoBank no.313 tahun 2005, indikator-indikatornya antara lain :

- a. *Tangibles* (bukti langsung berupa tampilan fisik)
  - Adanya peralatan teknologi modern.
  - Kondisi gedung.
  - Penampilan karyawan.
  - Lokasi kantor.
  - Lahan parkir.
- b. *Empathy* (empati)
  - Karyawan bersedia memberikan perhatian individual kepada nasabah.
  - Waktu beroperasi (jam kerja) sesuai dengan kebutuhan nasabah.
  - Selalu mengutamakan kepentingan nasabah.
  - Karyawan bank memahami kebutuhan nasabah.
  - Karyawan dalam memberikan pelayanan tidak membeda-bedakan nasabah.
- c. *Reliability* (kehandalan)
  - Mampu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dengan benar.
  - Akurasi dalam pencatatan bertransaksi.
  - Pelayanan karyawan dapat dipercaya.

- Dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah dengan sungguh-sungguh.
  - Ketepatan dalam memenuhi pelayanan yang dijanjikan misalnya ketepatan waktu pelayanan.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap)
- Kecepatan pelayanan dari karyawan.
  - Ketersediaan karyawan dalam membantu nasabah.
  - Karyawan mau meluangkan waktunya untuk memenuhi setiap permintaan nasabah.
  - Penyelesaian transaksi dengan cepat.
  - Nasabah tidak terlalu lama mengantri.
- e. *Assurance* (jaminan)
- Nasabah merasa aman untuk menjadi nasabah bank.
  - Kemampuan dan pengetahuan yang baik.
  - Karyawan berpengalaman dan profesional.
  - Karyawan bersikap sopan dalam melayani nasabah.
  - Jaminan keamanan dana yang disimpan nasabah.
- f. Kepuasan nasabah
- Kepuasan atas layanan yang diberikan secara keseluruhan.
  - Nasabah merekomendasikan pelayanan yang diberikan oleh bank.
  - Nasabah tidak pernah mengajukan keluhan berkenaan dengan pemberian pelayanan yang diberikan oleh bank.
  - Nasabah bersedia menggunakan jasa bank lagi.
  - Nasabah puas selama menjalin hubungan dengan bank.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.

Berdasarkan atas pernyataan dari pihak bank, jumlah nasabah sebanyak 9199 nasabah per akhir bulan April 2012.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2008:116). Pemilihan sampel penelitian ditentukan dengan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:122). Dalam mengambil sampel, peneliti langsung memberikan kuesioner kepada nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan yang saat itu dijumpai. Dalam hal ini kriteria pengambilan sampelnya adalah :

1. Responden merupakan nasabah yang berusia diatas 17 tahun, karena persyaratan untuk pembukaan rekening salah satunya adalah mempunyai Kartu Tanda Penduduk (KTP).
2. Responden merupakan pemilik pribadi rekening di Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin (Consuelo dkk., 1993:161) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2} = \frac{9199}{1 + 9199 (0.1)^2} = 98,92$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi, yaitu 10% (0.1)

Jadi banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98,92 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam usaha memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama misalnya dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir (Husein Umar, 2003:69). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berasal dari data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator pada tiap-tiap variabel (Sugiyono, 2004:135).

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner lewat suatu lembaran pernyataan yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Sedangkan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006:129). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari dokumentasi dan studi pustaka.

##### **1. Dokumentasi**

Data yang diperoleh berupa data jumlah nasabah, sejarah singkat, struktur organisasi, serta produk-produk bank.

##### **2. Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan pengambilan data dengan cara mempelajari buku, jurnal, majalah, serta pencarian melalui media internet yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2006:84) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data yang kuantitatif.

#### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis berdasarkan perhitungan angka. Metode analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada kemudian mengolahnya dan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan sebagai dasar pembuatan keputusan.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala kontinyu. Skala kontinyu adalah salah satu teknik pengukur data untuk menghasilkan data interval (Ferdinand, 2006: 222). Responden akan memberikan jawabannya pada rentang nilai mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Keterangan :

1-5 : pernyataan cenderung tidak setuju

6-10 : pernyataan cenderung setuju

Perhitungan jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) /$$

10

Keterangan :

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya hingga F10 untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan (Ferdinand, 2006:296).

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006:297):

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ardianto (2010:147) menambahkan bahwa analisis kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian ini berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran/jalinan variabel Penelitian ini dengan membagikan kuesioner yang kepada responden berisi mengenai pertanyaan kemudian responden diminta untuk menilai pernyataan tersebut.

Adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono, 2008:14). Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data dengan menggunakan teknik-teknik perhitungan statistik. Dalam analisis kuantitatif suatu masalah dipecahkan dengan mendasarkan pada perhitungan-perhitungan tertentu atau berupa angka-angka.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada, kemudian mengolahnya dan

menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik, dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan yang beragam sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu.

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini melalui tahapan sebagai berikut:

**1. *Editing***

Tahapan *editing* adalah mengecek kelengkapan pengisian kuesioner oleh responden. Kelengkapan data yang dimaksud misalnya identitas responden (dalam hal ini nama dapat dirahasiakan) dan jawaban terhadap pertanyaan penelitian (Nurgiyantoro, dkk, 2004:32).

**2. *Coding***

Tahapan *coding* adalah memberikan kode tertentu kepada jawaban responden.

**3. *Tabulating***

Tahapan *tabulating* adalah mentabulasikan jawaban responden ke dalam sebuah tabel. Penggunaan tabel ini memudahkan interpretasi terhadap jawaban responden juga diperlukan dalam analisis selanjutnya (Nurgiyantoro, dkk 2004:33).

**3.5.2 Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2006: 49) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu instrument 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 :

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

Dimana :

- r = koefisien korelasi antar variabel  
n = jumlah responden  
 $X_1 Y_1$  = 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.

Selain itu, valid tidaknya sebuah instrument juga dapat dilihat dari probabilitasnya hasil korelasi, apabila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrument tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2006: 45) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

- a = 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.

#### 3.5.4 Uji Multikolinieritas

Artinya antara variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10. Dan sebaliknya apabila VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### 3.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Artinya varian variabel independen adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homoskedastisitas) model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas diuji dengan grafik *scatterplot*. Apabila titik-titik menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2006:161).

#### 3.5.6 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov* terhadap nilai standarresidual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil *Kolmogrov Smirnov* lebih besar dari 0,05 (5%) maka data terdistribusi normal dan sebaliknya. Selain itu deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data

(titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau titik tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2006:147)

### 3.5.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan dimana satu peubah tidak bebas (dependen) diterangkan oleh lebih dari satu peubah bebas (independen) lainnya (Ghozali, 2006:86). Persamaan regresi berganda adalah :

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

Dimana :

Y = kepuasan nasabah

$X_4 = responsiveness$

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 =$  koefisien

$X_5 = assurance$

$X_1 = tangibles$

$b_0 =$  konstanta

$X_2 = empathy$

$n =$  jumlah data

$X_3 = reliability$

### 3.5.8 Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

#### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas yaitu *tangibles* ( $X_1$ ), *empathy* ( $X_2$ ), *reliability* ( $X_3$ ), *responsiveness* ( $X_4$ ), dan *assurance* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang. Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut :

$H_0: \beta = 0$       tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_1$  (*tangibles*) terhadap Y (kepuasan nasabah) secara parsial.

- $H_{a1} : \beta \neq 0$     ada pengaruh signifikan antara  $X_1$  (*tangibles*) terhadap Y (kepuasan nasabah) secara parsial.  
 $H_0 : \beta = 0$         tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_2$  (*empathy*) terhadap Y (kepuasan nasabah) secara parsial.  
 $H_{a2} : \beta \neq 0$     ada pengaruh signifikan antara  $X_2$  (*empathy*) terhadap Y (kepuasan nasabah) secara parsial.  
 $H_0 : \beta = 0$         tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_3$  (*reliability*) terhadap Y (kepuasan nasabah) secara parsial.  
 $H_{a3} : \beta \neq 0$     ada pengaruh signifikan antara  $X_3$  (*reliability*) terhadap Y (kepuasan nasabah) secara parsial.  
 $H_0 : \beta = 0$         tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_4$  (*responsiveness*) terhadap Y (kepuasan nasabah) secara parsial.  
 $H_{a4} : \beta \neq 0$     ada pengaruh signifikan antara  $X_4$  (*responsiveness*) terhadap Y (kepuasan nasabah) secara parsial.  
 $H_0 : \beta = 0$         tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_4$  (*assurance*) terhadap Y (kepuasan nasabah) secara parsial.  
 $H_{a5} : \beta \neq 0$     ada pengaruh signifikan antara  $X_5$  (*assurance*) terhadap Y (kepuasan nasabah) secara parsial.

Uji statistiknya t – hitung =

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

Dimana:

n = jumlah sampel

r = koefisien regresi variabel yang diukur

t = nilai pengujian

derajat kebebasan = n- 2

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 menurut (Sugiyono, 2008:227) ditentukan sebagai berikut :

- a. Jika produk t hitung  $\leq$  t tabel maka  $H_0$  diterima
- b. Jika t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak
- c. Jika tingkat signifikan t hitung  $>0.025$  maka  $H_0$  diterima
- d. Jika tingkat signifikan t hitung  $\leq 0.025$  maka  $H_0$  ditolak

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Goodness of fit suatu model). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan dependen amat terbatas (Ghozali, 2006 : 90). Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan 1 variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*, karena nilai tersebut dapat naik atau turun apabila terdapat penambahan variabel independen ditambahkan kedalam model. (Ghozali, 2006: 97)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Jateng Capem Metro Peterongan**

Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang merupakan pindahan Bank Pembangunan Daerah Cabang Pembantu Bangkok Semarang, yang sebelumnya juga pindahan dari Bank Jateng Capem Sisingamangaraja Semarang. Berdiri berdasarkan keputusan Direktur No.168/Dir/Kpts/X/95 tanggal 30 Oktober 1995 surat No. 5030/BHOT/XI/95 tentang pembukaan kantor cabang Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah di pasar-pasar serta berdasarkan surat BI Cabang Semarang No.28/75/UPBI/AdBI/SM tanggal 8 September 1995 perihal rencana pembukaan Kantor Cabang Pembantu. Tujuan pembukaan Bank BPD Cabang Pembantu Sisingamangaraja ini antara lain:

1. Memperluas jaringan operasional Bank BPD Jateng.
2. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah yaitu mendekati para nasabah pasar dan sekitarnya.

Sejalan dengan perkembangannya, PT. Bank BPD Jateng Capem Sisingamangaraja pindah di Jl. MT. Haryono No. 880 Semarang dan berubah menjadi PT. Bank BPD Jateng Capem Bangkok Semarang. PT. Bank BPD Jateng Capem Bangkok Semarang salah satu dari 12 BPD yang mengikuti program rekapitulasi bersama dengan bank-bank swasta lainnya yang termasuk kategori B. Saat ini, Bank BPD Jateng berubah menjadi badan hukum Perseroan Terbatas (PT). Perubahan tersebut berdasarkan Peraturan Daerah Propinsi Tingkat I Jateng No. 6 tahun 1999 tanggal 12 Maret 1999 yaitu tentang perubahan bentuk badan hukum Bank BPD Jateng dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank BPD Jateng. Sedangkan pendirian PT. Bank BPD Jateng sendiri berdasarkan akte pendirian PT. Bank BPD Jateng No. 1 tanggal 1 Mei

1999 yang disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C8223 HT.01.01 tahun 1999 tanggal 5 Mei 1999 diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 3762 tahun 1999 tanggal 22 Juni 1999 didaftarkan dalam Daftar Perusahaan No. TDP 11011903665. Kemudian pada tahun 2004 PT. Bank BPD Jateng mengganti logo dan merubah menjadi nama PT. Bank Jateng. Pada Januari 2012, Bank Jateng Capem Bangkong berpindah tempat ke Ruko Metro dan berganti nama menjadi Bank Jateng Capem Metro Peterongan.

#### **4.1.2 Visi Bank Jateng Capem Metro Peterongan**

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

#### **4.1.3 Misi Bank Jateng Capem Metro Peterongan**

- a. Meningkatkan pelayanan PRIMA didukung oleh kehandalan SDM dengan teknologi modern serta jaringan luas.
- b. Membangun budaya perusahaan dan mempertahankan bank sehat.
- c. Mendukung pertumbuhan ekonomi regional dengan mengutamakan kegiatan retail banking.
- d. Meningkatkan kontribusi dan komitmen pemilik, guna memperkokoh bank

#### **4.2 Deskripsi Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden yang diteliti meliputi hal-hal sebagai berikut :

#### 4.2.1 Deskripsi Mengenai Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden dikelompokkan dalam 2 (dua) kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai jenis kelamin dari nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang tersaji pada tabel 4.1. berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa responden bervariasi, perempuan dan laki-laki, dengan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang atau 47%, lebih kecil dari pada jumlah responden perempuan sebanyak 53 orang atau 53%. Karena perempuan sebagai pengelola keuangan keluarga, sehingga mempercayakan bank sebagai tempat untuk menyimpan ataupun meminjam dana. Dengan demikian nasabah potensial pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan adalah yang berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2 Deskripsi Mengenai Usia

Pada tabel 4.2 berikut ini akan menyajikan data responden usia nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	23	23%
26-35 tahun	20	20%
36-45 tahun	34	34%
46-55 tahun	16	16%
>55 tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa urutan jumlah responden yang usianya 17-25 tahun sebanyak 23 orang atau 23%, urutan yang ke dua adalah usia 26-35 tahun sebanyak 20 orang atau 20%, yang ketiga adalah usia 36-45 tahun sebanyak 34 orang atau 34%, kemudian urutan yang keempat adalah 46-55 tahun sebanyak 16 orang atau 16% dan urutan yang terakhir adalah konsumen yang usianya lebih dari 55 tahun sebanyak 7 orang atau 7%. Mayoritas responden berusia antara 36-45 tahun, pada usia tersebut seseorang memiliki lebih banyak kebutuhan serta memiliki motif spekulasi jangka panjang. Mereka percaya dan memilih Bank Jateng Capem Metro Peterongan sebagai tempat untuk menghimpun dana ataupun mengeluarkan dana guna memenuhi kebutuhan nasabah.

#### **4.2.3 Deskripsi Mengenai Status Responden**

Berdasarkan status responden, terdiri dari dua kelompok, yaitu belum menikah dan menikah. Data mengenai status responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden**

<b>Status</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Belum Menikah	36	36%
Menikah	64	64%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa urutan jumlah responden yang memiliki status belum menikah sebesar 36 orang atau 36% dan yang memiliki status sudah menikah sebesar 64% atau 64 orang. Dari hasil penelitian, mayoritas responden pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan sudah menikah. Karena pada dasarnya seseorang menyadari masalah keuangan itu sangat penting pada saat mereka telah menikah.

#### **4.2.4 Deskripsi Mengenai Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan seseorang akan menentukan pemilihan produk atau jasa apa yang akan digunakan. Data mengenai pendidikan terakhir responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
SD	0	0%
SMP	3	3%
SMA	36	36%
Perguruan Tinggi	61	61%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir sampai tingkat SD sebesar 0% atau tidak ada responden yang pendidikan terakhirnya hanya sampai jenjang SD. Sedangkan pada tingkat SMP terdapat 3 orang atau 3% dan pada tingkat

SMA terdapat 36 orang atau 36%. Yang tertinggi adalah jumlah responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat perguruan tinggi yaitu sebesar 61 orang atau 61%. Dari hasil penelitian tersebut, jumlah responden terbanyak memiliki pendidikan terakhir pada tingkat perguruan tinggi, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin selektif pula seseorang tersebut untuk mempercayakan urusan keuangan pada bank. Bank Jateng Capem Metro Peterongan seharusnya juga sudah menyadari bahwa orang sekarang sudah pintar untuk memilih mana yang terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

#### **4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Penelitian menggunakan skala pengukuran yang dikualifikasikan dengan pemberian skor angka, dimana angka-angka tersebut menunjukkan posisi. Semua data yang didapat berdasarkan atas tanggapan responden terhadap jawaban kuesioner yang disampaikan (Augusty Ferdinand, 2006:290). Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dalam setiap variabel sebagai berikut :

##### **4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Tangibles***

Pendapat responden mengenai *tangibles* dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Tangible***

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Peralatan yang digunakan oleh Bank Jateng Capem Metro Peterongan untuk bertransaksi sudah canggih dan modern.	-	0,01	-	0,04	0,02	0,10	0,09	0,24	0,29	0,21	81,4
2.	Penampilan karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan selalu terlihat rapi.	-	-	0,02	-	0,01	0,06	0,05	0,07	0,37	0,22	84,1
3.	Kantor terletak pada lokasi yang strategis.	-	-	0,03		0,02	0,12	0,09	0,05	0,27	0,20	80,5
4.	Kondisi gedung terlihat bagus dan nyaman untuk bertransaksi.	-	-	-	0,02	0,06	0,11	0,13	0	0,25	0,13	79
5.	Bank Jateng Capem Metro Peterongan memiliki lahan parkir yang luas.	0,04	0,03	0,04	0,05	0,05	0,05	0,15	0,15	0,24	0,20	73,8
TOTAL											79,76	

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel *tangibles* berada pada nilai indeks total 79,76 yang berarti variabel *tangibles* dari pelayanan Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang dinilai “tinggi” oleh para nasabah.

Dalam variabel *tangibles* ada lima indikator yang digunakan untuk menilai kepuasan nasabah. Adapun penilaian indikator tersebut, yaitu:

1. Indikator pertama “Peralatan yang digunakan oleh Bank Jateng Capem Metro Peterongan untuk bertransaksi sudah canggih dan modern” memiliki nilai indeks 81,4 pada tingkat penilaian “tinggi”. Hal ini, dapat diketahui bahwa peralatan yang digunakan oleh Bank Jateng Capem Metro Peterongan sudah cukup canggih dan modern.

Namun pihak Bank Jateng Capem Metro Peterongan harus terus dapat mengikuti perkembangan teknologi yang semakin lama semakin canggih, agar alat yang sekiranya sudah tidak layak bisa diperbaharui

2. Indikator kedua “penampilan karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan selalu terlihat rapi” memiliki nilai indeks 84,1 pada tingkat penilaian “tinggi”. Indikator kedua ini memiliki indeks nilai tertinggi dari kelima indikator yang lain. Indeks penilaian ini mengartikan bahwa karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan sudah berpenampilan rapi dan sopan.
3. Indikator ketiga “kantor terletak pada lokasi yang strategis” memiliki nilai indeks 80,5 pada tingkat penilaian “tinggi”. Pada indeks indikator penilaian ini mengartikan bahwa lokasi Bank Jateng Capem Metro Peterongan tergolong strategis, karena letaknya yang berada di pusat kota Semarang dan dekat dengan pasar Peterongan Semarang sebagai area jual beli masyarakat Semarang.
4. Indikator keempat “kondisi gedung terlihat bagus dan nyaman untuk bertransaksi” memiliki nilai indeks 79 pada tingkat penilaian “tinggi mendekati sedang”. Hal ini, dapat diketahui bahwa kondisi gedung cukup baik namun pihak Bank Jateng Capem Metro Peterongan tetap harus terus dapat mengelola gedung tersebut menjadi lebih nyaman misalnya saja yang dikeluhkan oleh para nasabah yaitu ruang tunggu yang masih relatif sedikit.
5. Indikator kelima “Bank Jateng Capem Metro Peterongan memiliki lahan parkir yang luas” memiliki nilai indeks 73,8 pada tingkat penilaian “tinggi mendekati sedang”. Indikator kelima ini memiliki indeks nilai terendah dari kelima indikator yang lain. Hal ini dapat diketahui bahwa Bank Jateng Capem Metro Peterongan memiliki lahan parkir yang tergolong cukup, tetapi pihak Bank Jateng Capem Metro Peterongan juga perlu mencari strategi untuk memperluas lahan parkirnya agar nasabah tidak kesulitan apabila ingin memarkirkan kendaraannya.

#### 4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Emphaty*

Pendapat responden mengenai pelayanan Bank Jateng Capem Metro Peterongan yang ada di dilihat dari dimensi *emphaty* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Empathy***

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan selalu menerima, menanggapi dengan baik untuk setiap kritik atau saran yang disampaikan nasabah	-	0,01	0,01	-	0,01	0,13	0,13	0,16	0,29	0,26	82,8
2.	Dalam memberikan pelayanan, karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan tidak pernah membedakan nasabah sesuai status sosialnya.	-	-	-	0,02	0,03	0,09	0,11	0,27	0,22	0,26	82,8
3.	Karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.	-	-	-	0,01	0,04	0,12	0,08	0,24	0,29	0,22	82,5
TOTAL											82,7	

Dari tabel 4.6 di atas terlihat bahwa nilai indeks total dari variabel *emphaty* adalah 82,7 yang berarti variabel tersebut berada pada tingkat penilaian “tinggi”. Pada variabel ini, digunakan tiga indikator untuk menilai variabel tersebut, yaitu:

1. Indikator pertama “karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan selalu menerima, menanggapi dengan baik untuk setiap kritik atau saran yang disampaikan nasabah” nilai indeks pada indikator ini sebesar 82,8 berada pada tingkat “tinggi”. Ini mengartikan bahwa

karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan selalu menjamin komunikasi yang baik dan bisa menerima kritik atau saran dari nasabah. Dengan seperti itu nasabah merasa diperhatikan dan akan merasa puas atas pelayanan di Bank Jateng Capem Metro Peterongan.

2. Indikator kedua “dalam memberikan pelayanan, karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan tidak pernah membedakan nasabah sesuai status sosialnya” nilai indeks pada indikator ini sebesar 82,8 berada pada tingkat “tinggi”. Ini mengartikan bahwa karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan tidak pernah membedakan nasabah menurut status sosialnya, semua kalangan dilayani dengan baik oleh karyawan.
3. Indikator ketiga “karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi” sebesar 82,5. Ini mengartikan bahwa Bank Jateng Capem Metro Peterongan sudah baik didalam memberi perhatian atas kebutuhan dan keinginan nasabah.

#### **4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Reliability***

Pendapat responden mengenai pelayanan Bank Jateng Capem Metro yang dilihat dari dimensi *reliability* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Reliability***

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Penjelasan yang disampaikan oleh karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan kepada nasabah sangat jelas.	-	-	-	0,03	-	0,12	0,10	0,18	0,27	0,30	57,1
2.	Pelayanan yang diberikan pada saat transaksi sangat cepat dan memuaskan.	-	-	-	0,01	0,01	0,09	0,14	0,23	0,34	0,18	83,1
3.	Karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah secara benar.	-	-	-	0,01	0,03	0,09	0,13	0,27	0,27	0,20	64,3
TOTAL											68,17	

Dari tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai indeks total dari variabel *reliability* adalah 68,17 yang berarti variabel tersebut berada pada tingkat penilaian “sedang”. Pada variabel ini, digunakan tiga indikator untuk menilai variabel tersebut, yaitu:

1. Indikator pertama “penjelasan yang disampaikan oleh karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan kepada nasabah sangat jelas”. Indikator ini berada pada tingkat “sedang” sebesar 57,1. Indikator ini tergolong paling rendah bila dibandingkan dengan indikator lain. Ini mengartikan bahwa pihak bank dalam menyampaikan penjelasan kepada nasabah tergolong cukup baik, meskipun rata-rata responden telah menilai karyawan sudah memberikan penjelasan dengan baik masih ada beberapa responden yang mengungkapkan bahwa penjelasan yang disampaikan kurang jelas. Seharusnya pihak bank terus memperbaiki kinerjanya.

2. Indikator kedua “pelayanan yang diberikan pada saat transaksi sangat cepat dan memuaskan” Indikator ini berada pada tingkat penilaian “tinggi” yaitu 83,1. Ini mengartikan bahwa karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan mampu menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat waktu.
3. Indikator ketiga “karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah secara benar”. Indeks pada indikator ini berada pada tingkat penilaian “sedang” yaitu 64,3. Ini menyatakan bahwa karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan selalu bisa memberi solusi pada tiap masalah yang dihadapi nasabah.

#### **4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Responsiveness***

Pendapat responden mengenai pelayanan yang ada di Bank Jateng Capem Metro Peterongan yang dilihat dari dimensi *responsiveness* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Responsiveness***

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan mau meluangkan waktunya untuk memenuhi setiap permintaan nasabah.	-	-	0,01	0,02	0,07	0,07	0,14	0,19	0,28	0,22	81
2.	Pelayanan yang dilakukan oleh Bank Jateng Capem Metro Peterongan terhadap komplain dari nasabah dilayani dengan cepat.	-	-	-	0,02	0,05	0,12	0,15	0,25	0,26	0,15	79,4
3.	Nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan tidak terlalu lama mengantri.	-	-	-	0,03	0,04	0,07	0,09	0,22	0,28	0,27	83,5
TOTAL											81,3	

Dari tabel 4.8 di atas terlihat bahwa nilai indeks total dari variabel *responsiveness* adalah 81,3 yang berarti variabel tersebut berada pada tingkat penilaian “tinggi”. Pada variabel ini, digunakan tiga indikator untuk menilai variabel tersebut, ketiga indikator tersebut yaitu:

1. Indikator pertama “karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan mau meluangkan waktunya untuk memenuhi setiap permintaan nasabah” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi” sebesar 81. Ini mengartikan bahwa karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan selalu bisa memenuhi setiap permintaan dan kebutuhan nasabah.
2. Indikator kedua “pelayanan yang dilakukan oleh Bank Jateng Capem Metro Peterongan terhadap komplain dari nasabah dilayani dengan cepat” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi” sebesar 79,4. Ini mengartikan bahwa karyawan telah mampu menangani

komplain dan merespon keluhan nasabah, namun Bank Jateng Capem Metro harus mampu mempertahankan didalam mengatasi dan merespon keluhan nasabah, dengan seperti itu nasabah merasa sangat dihargai dan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

3. Indikator ketiga “nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan tidak terlalu lama mengantri” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi” sebesar 83,5. Ini mengartikan bahwa nasabah tidak menunggu lama saat mengantri karenan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan cepat.

#### **4.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Assurance**

Pendapat responden mengenai pelayanan Bank Jateng Capem Metro Peterongan yang ada di Semarang yang dilihat dari dimensi *assurance* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

STIE BPD Jateng

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Assurance**

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Nasabah merasa aman bertransaksi di Bank Jateng Capem Metro Peterongan.	-	-	-	-	0,01	0,06	0,12	0,15	0,33	0,33	87,2
2.	Karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan bersikap sopan dan ramah saat melayani nasabah.	-	-	-	-	0,01	0,07	0,11	0,19	0,39	0,23	85,7
3.	Karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam menjelaskan produk bank kepada nasabah.	-	-	-	0,01	-	0,05	0,08	0,26	0,35	0,25	86,3
TOTAL											86,4	

Dari tabel 4.9 di atas terlihat bahwa nilai indeks total dari variabel *assurance* adalah 86,4 yang berarti variabel tersebut berada pada tingkat penilaian “tinggi”. Pada variabel ini, digunakan tiga indikator untuk menilai variabel tersebut, empat indikator tersebut yaitu:

1. Indikator pertama “nasabah merasa aman bertransaksi di Bank Jateng Capem Metro Peterongan” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi” sebesar 87,2. Ini mengartikan bahwa nasabah merasa aman dalam bertransaksi di Bank Jateng Capem Metro Peterongan.
2. Indikator kedua “karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan bersikap sopan dan ramah saat melayani nasabah” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi” sebesar 85,7. Ini mengartikan bahwa nasabah puas dengan pelayanan Bank Jateng Capem Metro Peterongan karena pelayanannya kepada nasabah ramah dan sopan.

3. Indikator pertama “karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam menjelaskan produk bank kepada nasabah” sebesar 86,3. Ini mengartikan bahwa karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan memiliki pengetahuan yang memadai tentang sistem bank dan produk bank.

#### **4.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah**

Kepuasan Nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Pendapat responden mengenai pelayanan Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang yang dilihat dari dimensi kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

STIE BPD Jateng

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah**

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Saya menyampaikan hal positif tentang pelayanan Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang pada orang lain.	-	-	-	-	0,03	0,13	0,08	0,24	0,29	0,23	83,2
2.	Saya merekomendasikan ke orang lain untuk bertransaksi (menabung atau mengambil kredit) pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan.	-	-	0,01	0,02	0,02	0,06	0,16	0,27	0,26	0,20	81,9
3.	Karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan sangat baik dan ramah dalam melayani nasabah.	-	-	-	-	0,01	0,12	0,10	0,23	0,30	0,23	83,1
4.	Saya akan terus menggunakan produk/jasa bank yang ada.	-	-	-	0,01	0,01	0,05	0,10	0,24	0,37	0,22	85,4
<b>TOTAL</b>											83,4	

Dari tabel 4.10 di atas terlihat bahwa nilai indeks total dari variabel kepuasan nasabah adalah 86,4 yang berarti variabel tersebut berada pada tingkat penilaian “tinggi”. Pada variabel ini, digunakan empat indikator untuk menilai variabel tersebut, dua indikator tersebut yaitu:

1. Indikator pertama “saya menyampaikan hal positif tentang pelayanan Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang pada orang lain” sebesar 83,2. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan merasa puas dan akan menyampaikan hal positif

atau yang baik-baik tentang pelayanan yang diberikan oleh Bank Jateng Capem Metro Peterongan.

2. Indikator kedua “saya merekomendasikan ke orang lain untuk bertransaksi (menabung atau mengambil kredit) pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan” dan nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi” sebesar 81,9. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan merekomendasikan Bank Jateng Capem Metro Peterongan kepada yang lain karena nasabah telah mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak bank.
3. Indikator ketiga “karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan sangat baik dan ramah dalam melayani nasabah” sebesar 83,1. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan dari karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan yang sangat baik dan ramah.
4. Indikator keempat “saya akan terus menggunakan produk/jasa bank yang ada” dan nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi” sebesar 85,4. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan terus menggunakan produk bank, karena nasabah telah mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak bank Bank Jateng Capem Metro Peterongan.

#### **4.4 Uji Validitas**

Uji validitas data digunakan 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 (Ghozali, 2006:45).

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program SPSS For Windows Ver. 17.0 . Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan atas 21 item pertanyaan dari 100 responden, diperoleh hasil yang signifikan dari  $r$  hitung. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

**a. Uji Validitas Variabel *Tangible***

Variabel *tangibles* terdiri dari 5 (lima) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Tangibles***

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
<i>Tangibles</i>	P5	0,709	0,197	0.000	Valid
	P6	0,690	0,197	0.000	Valid
	P7	0,777	0,197	0.000	Valid
	P8	0,749	0,197	0.000	Valid
	P9	0,743	0,197	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.11 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator letak kantor yang berada pada lokasi strategis (P7), sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator penampilan karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan yang selalu terlihat rapi (P6). Jadi dari lima pertanyaan untuk variabel *tangibles* adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya > r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator *tangibles* memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari kualitas pelayanan.

**b. Uji Validitas Variabel *Empathy***

Variabel *empathy* terdiri dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Empathy***

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
<i>Empathy</i>	P10	0.881	0.197	0.000	Valid
	P11	0.893	0.197	0.000	Valid
	P12	0.855	0.197	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.12 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan tidak membedakan nasabah sesuai status sosialnya (P11), sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah (P12). Jadi dari tiga pertanyaan untuk variabel *empathy* adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya > r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator *empathy* memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari kualitas pelayanan.

**c. Uji Validitas Variabel *Reliability***

Variabel *reliability* terdiri dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability***

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
<i>Reliability</i>	P13	0,890	0.197	0.000	Valid
	P14	0,877	0.197	0.000	Valid
	P15	0,828	0.197	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.13 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator

penjelasan yang diberikan oleh karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan kepada nasabah sangat jelas (P13, sedangkan nilai  $r$  hitung yang terendah terdapat pada item indikator karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah dengan benar (P15). Jadi dari tiga pertanyaan untuk variabel *reliability* adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai  $r$  hitungnya  $>$   $r$  tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator *reliability* memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari kualitas pelayanan.

**d. Uji Validitas Variabel *Responsiveness***

Variabel *responsiveness* terdiri dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness***

Variabel	Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Sig	Keterangan
<i>Responsiveness</i>	P16	0,907	0.197	0.000	Valid
	P17	0,882	0.197	0.000	Valid
	P18	0,858	0.197	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.14 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai  $r$  hitung yang tertinggi pada item indikator karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan mau meluangkan waktunya untuk memenuhi setiap permintaan nasabah adalah (P16), sedangkan nilai  $r$  hitung yang terendah terdapat pada item indikator (P18). Jadi dari tigapertanyaan untuk variabel *responsiveness* adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai  $r$  hitungnya  $>$   $r$  tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator *responsiveness* memiliki kemampuan untuk mengukur variabel dari kepuasan konsumen.

**e. Uji Validitas Variabel Assurance**

Variabel *assurance* terdiri dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Assurance**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Assurance	P19	0,891	0.197	0.000	Valid
	P20	0,873	0.197	0.000	Valid
	P21	0,799	0.197	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.15 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator nasabah merasa aman bertransaksi di Bank Jateng Capem Metro Peterongan (P19), sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator karyawan bank Jateng Capem Metro Peterongan memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam menjelaskan produk bank kepada nasabah (P21). Jadi daritiga pertanyaan untuk variabel *assurance* adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya > r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator *assurance* memiliki kemampuan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen.

**f. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Variabel kepuasan konsumen terdiri dari 4 (empat) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Kepuasan Nasabah	P1	0,901	0.197	0.000	Valid
	P2	0,809	0.197	0.000	Valid
	P3	0,778	0.197	0.000	Valid
	P4	0,781	0.197	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji validitas tabel 4.16 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item indikator nasabah menyampaikan hal positif tentang pelayanan Bank Jateng Capem Metro Peterongan (P1), sedangkan nilai r hitung yang terendah terdapat pada item indikator karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan sangat baik dan ramah dalam melayani nasabah (P3). Jadi dari empat pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen adalah valid karena masing-masing pernyataan nilai r hitungnya  $>$  r tabel berarti masing-masing pernyataan dalam indikator kepuasan konsumen mampu untuk mengukur variabel loyalitas.

#### 4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006 : 45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS For Windows Ver. 17.0 dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0.60 (Ghozali 2006 : 46). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i> ( $\alpha$ ) Hitung	Angka Standar Reliabel	Keterangan
1.	<i>Tangibles</i>	0,791	0,6	Reliabel
2.	<i>Empathy</i>	0,849	0,6	Reliabel
3.	<i>Reliability</i>	0,833	0,6	Reliabel
4.	<i>Responsibility</i>	0,858	0,6	Reliabel
5.	<i>Assurance</i>	0,815	0,6	Reliabel
6	Kepuasan Konsumen	0,835	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji reliabilitas tabel 4.17 di atas diperoleh bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel handal/layak dan dapat digunakan sebagai variabel pengukur dalam penelitian ini.

#### 4.6 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) (Ghozali, 2006:95). Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Batas dari *tolerance* adalah  $\leq 0.01$  dan batas VIF adalah  $\geq 10$ . Apabila nilai *tolerance* dibawah 0.1 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi multikolinieritas. Tabel 4.18 berikut akan disajikan hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Tangibles	0.556	1.797	Bebas Multikolinieritas
Empathy	0.358	2.790	Bebas Multikolinieritas
Reliabilitty	0.347	2.884	Bebas Multikolinieritas
Responsiveness	0.361	2.772	Bebas Multikolinieritas
Assurance	0.376	2.658	Bebas Multikolinieritas

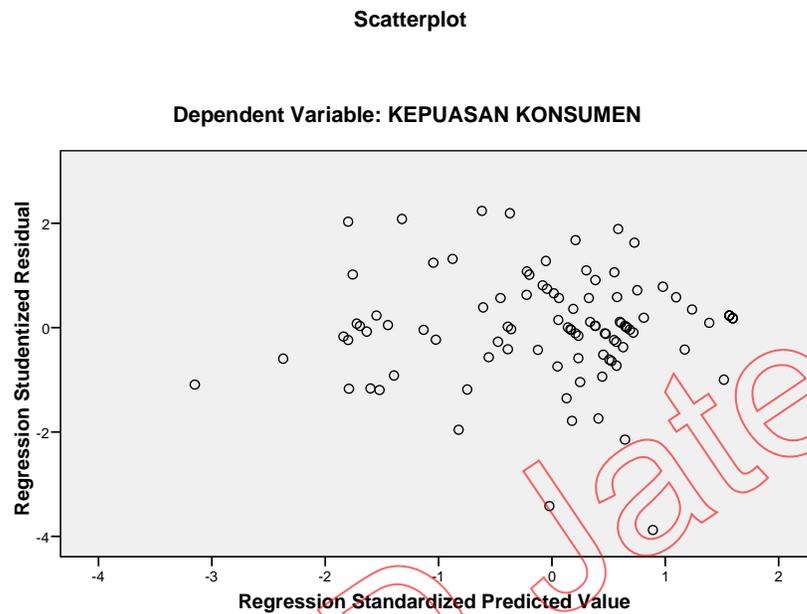
Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas, sehingga model regresi yang ada layak untuk dipakai.

#### 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:125). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilihat dari grafik *scatterplot* pada model yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 berikut ini :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Scatterplot**



Sumber : data primer yang diolah, 2012

Dari grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

#### 4.8 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data, pada penelitian menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Menurut Imam Ghozali (2006:151), bahwa distribusi data dapat dilihat dengan membandingkan dengan tabel Z dengan kriteria sebagai berikut :

Jika nilai probabilitas (Kolmogorov Smirnov) < taraf signifikansi 5% (0,05), maka distribusi dikatakan normal

Jika nilai probabilitas (Kolmogorov Smirnov) > taraf signifikansi 5% (0,05), maka distribusi data dikatakan tidak normal.

Hasil uji normalitas tersebut dapat diketahui dari nilai unstandardized residual pada tabel berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27437207
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.108
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil pengujian normalitas dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 1,106. Hal ini berarti  $H_0$  berarti data residual terdistribusi normal dan model regresi layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

#### 4.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen baik secara partial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama). Secara umum, analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai

variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006:95). Analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji atau menganalisa pengaruh *tangibles* ( $X_1$ ), *empathy* ( $X_2$ ), *reliability* ( $X_3$ ), *responsiveness* ( $X_4$ ), dan *assurance* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS For Windows Ver. 17, maka diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Analisis Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.788	2.018		1.381	.171
	TANGIBLES	.114	.049	.164	2.337	.022
	EMPATHY	.197	.098	.177	2.018	.046
	RELIABILITY	.253	.108	.208	2.338	.021
	RESPONSIBILITY	.187	.093	.176	2.013	.047
	ASSURANCE	.400	.122	.280	3.276	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan perhitungan dari hasil regresi berganda pada tabel 4.20 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,788 + 0,114 (X_1) + 0,197 (X_2) + 0,253 (X_3) + 0,187 (X_4) + 0,400 (X_5)$$

Dengan  $Y$  = Kepuasan nasabah

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien

$X_1$  = *Tangibles*

$X_2$  = *Empathy*

$X_3$  = *Reliability*

$X_4$  = *Responsiveness*

$X_5$  = *Assurance*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta menyatakan apabila variabel kualitas pelayanan *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* tidak ada perubahan, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* perlu ditingkatkan agar nantinya mampu meningkatkan tingkat kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang.
- b. Diketahui nilai tes untuk variabel *tangibles* ( $X_1$ ) adalah 2,337 ( $>1,984$ ). Sedangkan probabilitas signifikansi 0,022 ( $<0,05$ ). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara *tangibles* terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien untuk variabel ini bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *tangibles* terhadap kepuasan nasabah adalah positif. Bukti fisik yang meliputi gedung, lahan parkir, teknologi yang digunakan dalam bertransaksi, dan lain-lain merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya. Dengan terpenuhinya fasilitas tersebut, nasabah akan merasa nyaman saat bertransaksi dan merasa puas karena telah menjadi nasabah. Semakin baik fasilitas yang diberikan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.
- c. Diketahui nilai tes untuk variabel *empathy* ( $X_2$ ) adalah 2,018 ( $>1,984$ ). Sedangkan probabilitas signifikansi 0,046 ( $>0,05$ ). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara *empathy* terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien untuk variabel ini bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *empathy* terhadap kepuasan nasabah adalah positif. Sikap perhatian dan pengertian serta mengerti kebutuhan pelanggan memang harus ada pada setiap karyawan Bank Jateng Capem Metro

Peterongan, agar nasabah merasa ada suatu hubungan yang serasi dan kekeluargaan sehingga akan menciptakan suatu energi yang positif. Dan akan terciptanya suatu hubungan yang baik antara pihak bank dengan nasabah.

- d. Diketahui nilai tes untuk variabel *reliability* ( $X_3$ ) adalah 2,338 ( $>1,984$ ). Sedangkan probabilitas signifikansi 0,021 ( $<0,05$ ). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara *reliability* terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien untuk variabel ini bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *reliability* terhadap kepuasan nasabah adalah positif. *Reliability* sangat dibutuhkan karena menyangkut kehandalan karyawan dalam melayani nasabahnya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Sehingga akan berdampak pada kepuasan yang akan diperoleh nasabah.
- e. Diketahui nilai tes untuk variabel *responsiveness* ( $X_4$ ) adalah 2,013 ( $>1,984$ ). Sedangkan taraf signifikansi 0,047 ( $<0,05$ ). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh antara *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien untuk variabel ini bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah adalah positif. Pelayanan yang cepat dan tepat sangat dibutuhkan oleh nasabah. Dengan adanya daya tangkap yang baik yang dilakukan oleh karyawan, maka nasabah akan lebih merasa terpuaskan karena permintaannya cepat terpenuhi.
- f. Diketahui nilai tes untuk variabel *assurance* ( $X_5$ ) adalah 3,276 ( $>1,984$ ). Sedangkan probabilitas signifikansi 0,001 ( $<0,05$ ). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak, yang

berarti ada pengaruh antara *assurance* terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien untuk variabel ini bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *assurance* terhadap kepuasan nasabah adalah positif. Bank Jateng Capem Metro Peterongan memang sudah seharusnya dapat memberikan rasa aman kepada nasabahnya, agar nasabah merasa percaya untuk bertransaksi. Nasabah percaya bahwa dana yang disimpan atau dipinjam akan dikelola dengan baik. Dengan begitu akan ada rasa saling menguntungkan serta pihak nasabah merasa puas dengan jaminan yang diberikan oleh pihak bank.

#### 4.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.727	2.334

a. Predictors: (Constant), ASSURANCE, TANGIBLES, RESPONSIBILLITY, EMPATHY, RELIABILLITY

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,727. Hal ini berarti 72,7% variabel kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan dapat dipengaruhi oleh variabel independent dari kualitas

pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Variabel tersebut misalnya komunikasi, kebijakan dari Bank Indonesia menyangkut suku bunga ataupun kebijaksanaan kredit dari Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang itu sendiri.

STIE BPD Jateng

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,727 artinya 72,7% variasi dari semua variabel bebas (*tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*) dapat menerangkan variabel terikat (kepuasan konsumen), sedangkan sisanya 27,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Misalnya komunikasi, kebijakan suku bunga dari Bank Indonesia, ataupun kebijakan dari Bank Jateng Capem Metro Peterongan itu sendiri.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang. Dari nilai koefisien positif (sesuai teori) memiliki arti jika *tangibles* semakin tinggi ada kecenderungan kepuasan nasabah akan naik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *H<sub>0</sub>* ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *tangibles* dengan kepuasan nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan diterima.
3. Variabel *empathy* merupakan dasar yang perlu dipertimbangkan untuk membangun hubungan yang baik antara karyawan dan nasabah Bank Jateng Capem Metro Peterongan. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji-*t* dapat disimpulkan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan.

4. *Reliabilility* adalah kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji-t dapat disimpulkan bahwa *reliabilility* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan. Variabel *reliabilility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan.
5. Variabel *responsiveness* berkaitan dengan daya tangkap karyawan terhadap keluhan, kritik, saran, yang dilakukan oleh nasabah.. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji-t dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan.
6. Variabel *assurance* berkaitan dengan jaminan yang diberikan oleh Bank Jateng Capem Metro Peterongan kepada nasabahnya. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji-t dapat disimpulkan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan keterbatasan-keterbatasan penelitian sehingga penelitian ini dirasakan masih kurang sempurna yang apabila diatasi maka penelitian selanjutnya akan didapatkan hasil yang akurat. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penentuan variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan Semarang masih sangat terbatas.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan gabungan antara nasabah aktif dan pasif.

### 5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Hendaknya penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk referensi dalam melakukan penelitian yang menyangkut kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel dan indikator yang ada dalam penelitian ini.
2. Hendaknya sampel dibagi dan dikategorikan antara nasabah yang aktif dengan yang pasif.

### 5.4 Implikasi Manajerial

1. Pada variabel *tangibles*, untuk meningkatkan kepuasan nasabah, Bank Jateng Capem Metro Peterongan perlu memperhatikan masalah keadaan fisik kantor. Misalnya dari segi kebersihan, ruang tunggu untuk nasabah dibuat nyaman mungkin, dan juga penampilan karyawan yang harus selalu terlihat rapi.
2. Karyawan Bank Jateng Capem Metro Peterongan sudah seharusnya memiliki sikap empati kepada nasabah, mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh nasabah. Bila perlu dengan menggunakan pendekatan secara personal.
3. Pada variabel *reliability* (kehandalan), karyawan seharusnya selalu memperbaiki diri dengan menambah informasi internal maupun eksternal agar pengetahuan karyawan semakin bertambah. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabahnya bila nasabah menanyakan sesuatu, karyawan akan selalu bisa memberikan jawaban.
4. Kecepatan dan ketepatan dalam melayani nasabah merupakan bagian dari variabel *responsiveness*. Semakin cepat dan tepat pelayanan yang diberikan oleh Bank Jateng Capem Metro Peterongan, maka nasabah semakin merasa terpuaskan.
5. Pada variabel *assurance* ini, pihak Bank Jateng Capem Metro Peterongan sebaiknya perlu memberikan informasi yang lengkap agar

nasabah merasa percaya dan yakin akan produk bank. Nasabah merasa aman dan tidak ragu untuk terus bertransaksi pada Bank Jateng Capem Metro Peterongan serta merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

STIE BPD Jateng

## DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, Mohammad, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No.2 Juli 2009, hal 171-186.
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariat*, Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Gisha, Navitasari, Hery, Suliantoro, Diana, Puspitasari (2012), Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang), *Industrial Engineering*, Vol. 1, No 1.
- Gunardo, Meida Parkiasri (2006). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Plaza Cabang Muntilan., STIE ISTI EKATANA UPAWEDA, *Skripsi – Tidak Dipublikasikan*.
- Hurriyati, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Infobank No.313, Desember 2005.
- Infobank No. 394, Januari 2012. Vol. XXXIII.
- Johannes, Kepuasan Pelanggan: *Riviu dan Pengembangannya Dalam Melakukan Penelitian*. *Jurnal Pemasaran Modern* Vol 1 Januari-Juni 2009.
- Kasmir (2008), *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Phillip (1997), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip (2003), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kuswanto, Adi (2009), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah*, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.14, No.2, 125-134.
- Lupiyoadi, Rambat (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Manulang, Ida (2008), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan, *Tesis – Tidak Dipublikasikan*.

Nurgiyantoro, dkk (2004), *Statistik Terapan : Untuk Ilmu-ilmu Sosial-Cetakan Ketiga* (revisi), Yogya: Gajah Mada University Press.

Paramarta, Wayan Arya, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Hut Gatot Subroto*. Forum Manajemen Vol 6 No.2 (2008).

Soemitra, Andri (2009), *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.

Sugiyono (2008), *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto (1997), *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: BPFE.

Supranto, J (2006), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy (2002), *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy (2003), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein (2000), *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wuryanti, Koentjoro, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas yang Syar'i Pemegang Polis Asuransi Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.10, No 2, Juli 2009.

Yamit, Zulian (2002), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia.

Yuliarni, Ni Nyoman dan Riyasa, Putu (2007), *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 12 No. 1.

Zheithaml, Parasuraman dan Berry, (1991), *A Conceptual Model of Service Quality an its Implications for Future Research*.

<http://andriedwicn.wordpress.com/2011/03/08/jenis-jenis-bank/>

<http://eprints.undip.ac.id/11576/>

# LAMPIRAN

STIE BPD Jateng

## UJI VALIDITAS *TANGIBLES*

**Correlations**

		P5	P6	P7	P8	P9	TANGIBLES
P5	Pearson Correlation	1	.590**	.446**	.391**	.286**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.590**	1	.418**	.429**	.270**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.446**	.418**	1	.551**	.462**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.391**	.429**	.551**	1	.460**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.286**	.270**	.462**	.460**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TANGIBLES	Pearson Correlation	.709**	.690**	.777**	.749**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## UJI VALIDITAS *EMPATHY*

**Correlations**

		P10	P11	P12	EMPATHY
P10	Pearson Correlation	1	.696**	.599**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.696**	1	.661**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.599**	.661**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
EMPATHY	Pearson Correlation	.881**	.893**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## UJI VALIDITAS *RELIABILITY*

**Correlations**

		P13	P14	P15	RELIABILITY
P13	Pearson Correlation	1	.712**	.573**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.712**	1	.587**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.573**	.587**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
RELIABILITY	Pearson Correlation	.890**	.877**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## UJI VALIDITAS *RESPONSIVENESS*

**Correlations**

		P16	P17	P18	RESPON SIBILITY
P16	Pearson Correlation	1	.730**	.655**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.730**	1	.617**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.655**	.617**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
RESPONSIBILLITY	Pearson Correlation	.907**	.882**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## UJI VALIDITAS ASSURANCE

**Correlations**

		P19	P20	P21	ASSURANCE
P19	Pearson Correlation	1	.722**	.550**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	.722**	1	.512**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P21	Pearson Correlation	.550**	.512**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
ASSURANCE	Pearson Correlation	.891**	.873**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	KEPUASAN KONSUMEN
P1	Pearson Correlation	1	.656**	.659**	.624**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.656**	1	.434**	.512**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.659**	.434**	1	.465**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.624**	.512**	.465**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.901**	.809**	.778**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## UJI RELIABILITAS TANGIBLES

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.791	5

## UJI RELIABILITAS EMPATHY

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.849	3

## UJI RELIABILITAS RELIABILITY

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.833	3

## UJI RELIABILITAS RESPONSIVENESS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.858	3

## UJI RELIABILITAS ASSURANCE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.815	3

## UJI RELIABILITAS KEPUASAN KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.835	4

## UJI MULTIKOLONIERITAS

**Coefficients**

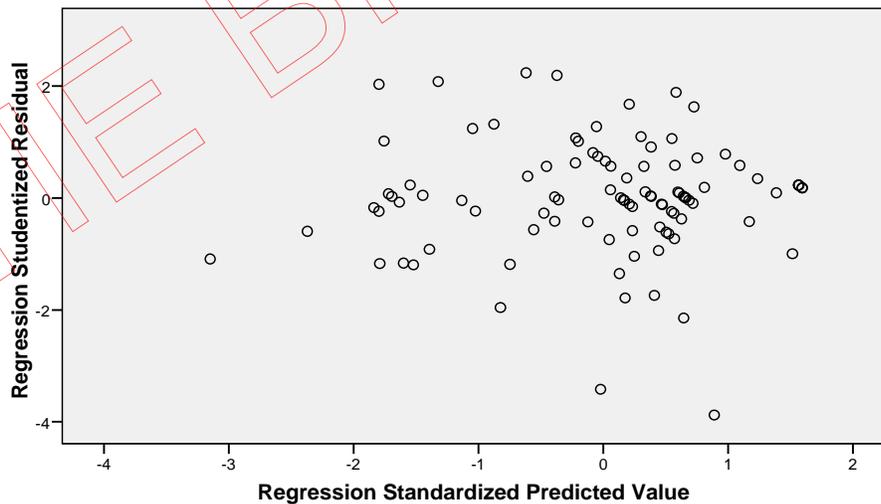
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.788	2.018		1.381	.171		
	TANGIBLES	.114	.049	.164	2.337	.022	.556	1.797
	EMPATHY	.197	.098	.177	2.018	.046	.358	2.790
	RELIABILITY	.253	.108	.208	2.338	.021	.347	2.884
	RESPONSIBILL	.187	.093	.176	2.013	.047	.361	2.772
	ASSURANCE	.400	.122	.280	3.276	.001	.376	2.658

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

## UJI HETEROKEDASTISITAS

**Scatterplot**

**Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN**



## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27437207
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.108
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.727	2.334

a. Predictors: (Constant), ASSURANCE, TANGIBLES, RESPONSIBILLITY, EMPATHY, RELIABILITY

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1464.646	5	292.929	53.769	.000 <sup>a</sup>
	Residual	512.104	94	5.448		
	Total	1976.750	99			

a. Predictors: (Constant), ASSURANCE, TANGIBLES, RESPONSIBILLITY, EMPATHY, RELIABILITY

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

### Uji-t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.788	2.018		1.381	.171
	TANGIBLES	.114	.049	.164	2.337	.022
	EMPATHY	.197	.098	.177	2.018	.046
	RELIABILITY	.253	.108	.208	2.338	.021
	RESPONSIBILITY	.187	.093	.176	2.013	.047
	ASSURANCE	.400	.122	.280	3.276	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

STIE BPD Jateng