

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BIMA
BANK JATENG CABANG SEMARANG**



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada Program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**EDWINIRWAN SENOAJI, SE
NIM. C4A 006433**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa
Tesis berjudul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BIMA BANK JATENG CABANG SEMARANG

yang disusun oleh Edwimirwan Senoaji, NIM C4A006433
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 27 Maret 2012

Pembimbing Utama,

Dr. H. Ibnu Widiyanto, MA

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro

Prof. Dr. Sugeng Wahyudi, MM



SERTIFIKASI

Saya, Edwinirwan Senoaji, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Edwinirwan Senoaji

ABSTRAKSI

Pertumbuhan jumlah nasabah Tabungan Bima pada satu tahun terakhir sangat fluktuatif. Sedangkan pada bulan Pebruari terjadi penurunan jumlah nasabah yang cukup besar yaitu 55,56%. Secara keseluruhan rata-rata pertumbuhan nasabah dalam tahun 2011 sebesar 5,52%. Jika hal ini dibiarkan akan berdampak kurang baik terhadap perkembangan Tabungan Bima dalam mengikuti persaingan dalam pasar perbankan di Semarang. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh manajemen Bank Jateng Kantor Cabang Utama Semarang adalah peningkatan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Peningkatan pelayanan dan fasilitas, selanjutnya diharapkan akan tercapai adanya suatu kepuasan, dimana nasabah akan menjaga loyalitasnya kepada Bank Jateng. Karena selama perusahaan mampu memberikan apa yang menjadi *needs*, *wants* dan *expectation*, nasabah akan tetap loyal terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki nasabah yang loyal akan mampu untuk mengurangi pengeluaran untuk biaya pemasaran dan penjualan. Perusahaan yang bersangkutan juga akan mendapatkan nasabah baru lewat komunikasi dari mulut ke mulut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tangap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) terhadap kepuasan nasabah. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tangap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. *Realibility* (kehandalan) Bank Jateng Cabang Semarang harus lebih ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang tepat waktu, memberikan perhatian serius terhadap nasabah yang mengalami kesulitan, dan ketepatan janji terhadap pelayanan para petugas. Selain itu juga nasabah hendaknya diberikan jaminan yang besar dalam melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Semarang dengan cara melayani nasabah dengan lebih sabar dan sopan, melaksanakan tugas secara profesional. Oleh karena itu instansi harus memberikan dukungan agar pegawai melaksanakan tugas dengan baik.

Kata Kunci : *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tangap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati), Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Tabungan Bima's customer growth in the last one year is up and down. On February, customer growth is decreased at 55,56%. Overall, the average in 2011 is at 5,52%. If we let this happened, then it will give the bad impact to the development of Tabungan Bima in terms of the competition in the banking market in Semarang. One way that managements of Bank Jateng Semarang Main Branch can do is increasing the customer satisfaction through service quality. And the next, improvement of service and facilities will influence the customer satisfaction as the result, where the customer will keep its loyalty towards Bank Jateng. As long as the company can give what they needs, wants, and expects, the customer will remain loyal to the bank. The company that has a loyal customer will reduce the expense of marketing and selling. The company will also get new customer through mouth-to-mouth communication.

The goal of this reserach is to analyze the influence of tangible, reliability, responsive, assurance, and empathy towards customer satisfaction. It will use 98 respondents as the sample of the research and will use multiple linear regression to analyze the data.

Based on the research, we get the conclusion that tangible, reliability, responsive, assurance, and empathy is positively influenced the customer satisfaction. Reliability of Bank Jateng is need to be developed through giving the customer the on time service. In other way, it would be good if Bank Jateng give a guarantee when doing some transaction in Bank Jateng through a polite and good service, and do it professionally. Therefore, the company should give a big support to the employees so that they can work so well.

Key words : tangible, reliability, responsive, assurance, empathy, customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas Hidayah dan rahmatnya serta kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dalam penulisan Tesis dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BIMA BANK JATENG CABANG SEMARANG** ” yang merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar magister di bidang Ilmu Ekonomi pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidak akan dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini khususnya dan juga selama menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Diponegoro, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Sugeng Wahyudi, MM. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. H. Ibnu Widiyanto, MA selaku dosen pembimbing yang telah sudi meluangkan waktu, pikiran dan tenaga serta dengan penuh kesabaran untuk memberikan saran, petunjuk dan dorongan yang sangat berharga didalam penyusunan tesis ini.
3. Staf pengajar dan segenap staf administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen UNDIP Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta kelancaran didalam proses belajar mengajar.
4. Papa, Mama yang selalu memberi bimbingan, dukungan, kasih sayang, perhatian terutama doa agar aku menjadi yang terbaik.
5. Istri tercinta Nuraini Kusumawati dan anakku Keisha Nabila Wynne Shakira dan Nayla Zalfa Wynne Shafira serta kedua adikku Jefri Unggul Prabowo dan Mega Putri Kusumadewi yang dengan segala kasih sayang dan

kesabarannya selalu mendukung, mendorong, serta memberi semangat agar tidak menyerah.

6. Teman-teman Angkatan XXIX Magister Manajemen UNDIP Semarang seperjuangan yang selalu memberi semangat dan saling mendukung.
7. Pemimpin Cabang, Pemimpin Bidang serta teman-teman sekerja Bank Jateng Cabang Semarang yang selalu memberi semangat dan nasehat.
8. Nasabah Tabungan Bima Bank Jateng yang menjadi responden serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu, yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan program dan penelitian.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran, saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga Tesis yang penulis sampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, Maret 2012

Edwinirwan Senoaji

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Tesis	ii
Sertifikasi	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Telaah Pustaka	9
1. Kepuasan Pelanggan	9
2. Harapan Pelanggan	13
3. Strategi Kepuasan Pelanggan	18
4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	22
5. Dimensi Kualitas Pelayanan (Servqual)	26
6. Kesenjangan Kualitas Pelayanan	30
2.2. Penelitian Terdahulu.....	33
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.4. Hipotesis.....	37
2.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Populasi dan Sampel.....	40
3.2. Jenis dan Sumber Data	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42
3.4. Metode Analisis Data	42

BAB IV	ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian & Data Deskriptif	51
	4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	53
	4.3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik	56
	4.4. Analisa Regresi Linier Berganda	58
	4.5. Uji Kelayakan Model	60
	4.6. Koefisien Determinasi (R^2)	61
	4.7. Pengujian Hipotesis	62
	4.8. Pembahasan	65
BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
	5.1. Kesimpulan	68
	5.2. Implikasi Teoritis	69
	5.3. Implikasi Manajerial	71
	5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	72
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Jumlah Nasabah Baru Tabungan Bima Bank Jateng Cabang Semarang Tahun 2011	5
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Respoden	52
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan	52
Tabel 4.4	Jumlah Pendapatan	53
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas Butir Pertanyaan	54
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.7	Ringkasan Hasil Estimasi Regresi Kepuasan Konsumen : $f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$	59

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa
Tesis berjudul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BIMA
BANK JATENG CABANG SEMARANG**

yang disusun oleh Edwimirwan Senoaji, NIM C4A006433
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 27 Maret 2012

Penguji I,

Penguji II

Prof. Dr. Sugeng Wahyudi, MM

Dr. Syuhada Sufian, MSIE

Pembimbing Utama,

Dr. H. Ibnu Widiyanto, MA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan 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 berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau nasabah.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, jasa secara spesifikasi harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2000). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Menurut Tjiptono (2000), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Ekspektasi dibentuk oleh pengalaman lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal ini, dan setelah menerima jasa itu pelanggan membandingkan pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang dialami terletak dibawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan tidak berniat lagi pada penyedia jasa tersebut, sebaliknya apabila pelayanan yang dialami memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut.

Bank Jateng sebagai salah satu Bank Milik Pemerintah Daerah Jawa Tengah yang bergerak dalam bidang bisnis jasa perbankan yang berorientasi pada kepuasan nasabah, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan dewasa ini. Bagi perusahaan jasa, kualitas layanan merupakan sumber hidup yang membawa peningkatan pelanggan, keunggulan bersaing dan keuntungan jangka panjang (Clow and Varhies,1993), sehingga perusahaan dituntut dapat membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisinya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Dewasa ini tingkat persaingan antar bank umum di Indonesia dalam menarik dana dari masyarakat menggunakan berbagai cara, salah satu di antaranya adalah dengan iming-iming hadiah. Hadiah-hadiah tersebut dapat berupa mobil, motor, elektronik, uang yang mencapai milyaran rupiah dan lain sebagainya yang sifatnya merangsang masyarakat agar mau menyimpan dananya pada bank-bank tertentu. Sementara itu dari kalangan masyarakat di dalam menginvestasikan dananya banyak dipengaruhi tingkat bunga yang diberikan oleh bank di samping adanya beberapa macam hadiah dan kemudahan-kemudahan lainnya. Tentu saja dalam hal ini tingkat suku bunga dari suatu bank juga akan sangat berpengaruh terhadap tabungan masyarakat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanannya. Karena hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Bahkan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan serta selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Karena pengalaman menyenangkan dari layanan jasa yang diberikan akan diingat oleh pelanggan (Endar Sugiarto, 1999).

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus dapat memahami betul perilaku konsumennya yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, menggunakan, memilih dan menentukan produk-produk ataupun jasa-jasa yang akan memuaskan kebutuhannya. Kualitas jasa bisa dilihat dari segi *tangible* (tampilan fisik layanan), *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness*

(ketanggapan dalam memberikan jaminan layanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan) dan *emphaty* (kemampuan dalam memahami keinginan pelanggan) (Parasuraman, dkk, 1998).

Salah satu produk unggulan Bank Jateng adalah Tabungan Bima. Tabungan ini ditujukan bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang berbadan hukum atau yayasan dalam mata uang Rupiah yang bunganya dihitung berdasarkan saldo harian dan memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi perbankan dimanapun nasabah berada tanpa batas ruang dan waktu. Berbagai kemudahan dari Tabungan Bima :

- a. Langsung mendapatkan kartu BPD CARD.
- b. Bukti transaksi yaitu buku tabungan (*passbook*)
- c. Transaksi penarikan dan penyetoran dapat dilakukan di seluruh kantor cabang Bank Jateng secara *online*.
- d. Undian hadiah Kendaraan Mobil/Motor maupun Elektronik hanya untuk wilayah Jawa Tengah.

Kemudahan bertransaksi dan belanja dengan Kartu BPD CARD adalah :

- a. Transaksi tarik tunai lebih mudah dengan tersedianya *fast cash* sebesar Rp. 100.000 di layar ATM.
- b. Pemindahbukuan antar rekening Bank Jateng, dalam mata uang Rupiah.
- c. Pemindahbukuan ke rekening bank lain anggota jaringan Prima dan ATM Bersama.
- d. Dapat digunakan untuk belanja di Supermarket/Hipermarket/Toko yang berlogo Debit BCA

- e. Dapat melakukan pembayaran tagihan Kredit Bank Jateng serta berbagai macam tagihan seperti handphone (Telkomsel).

Adapun Perkembangan nasabah baru Tabungan Bima pada satu tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Nasabah Baru Tabungan Bima Bank Jateng
Cabang Semarang Tahun 2011

Bulan	Jumlah	Pertumbuhan (%)
Januari	126	-
February	56	-55,56
Maret	95	69,64
April	75	-21,05
Mei	98	30,67
Juni	71	-27,55
Juli	102	43,66
Agustus	71	-30,39
September	113	59,15
Oktober	135	19,47
Nopember	77	-42,96
Desember	89	15,58
Rata-rata	92,33	5,52

Sumber : Bank Jateng Cabang Semarang, 2012

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat bahwa pertumbuhan jumlah nasabah Tabungan Bima pada satu tahun terakhir sangat fluktuatif. Sedangkan pada bulan Pebruari terjadi penurunan jumlah nasabah yang cukup besar yaitu 55,56%. Secara keseluruhan rata-rata pertumbuhan nasabah dalam tahun 2011 sebesar 5,52%. Jika hal ini dibiarkan akan berdampak kurang baik terhadap perkembangan Tabungan Bima dalam mengikuti persaingan dalam pasar perbankan di Semarang.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh manajemen Bank Jateng Kantor Cabang Semarang adalah peningkatan kepuasan nasabah

melalui kualitas pelayanan. Peningkatan pelayanan dan fasilitas, selanjutnya diharapkan akan tercapai adanya suatu kepuasan, dimana nasabah akan menjaga loyalitasnya kepada Bank Jateng. Karena selama perusahaan mampu memberikan apa yang menjadi *needs*, *wants* dan *expectation*, nasabah akan tetap loyal terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki nasabah yang loyal akan mampu untuk mengurangi pengeluaran untuk biaya pemasaran dan penjualan. Perusahaan yang bersangkutan juga akan mendapatkan nasabah baru lewat komunikasi dari mulut ke mulut.

Sebaiknya, apabila kepuasan nasabah tidak terpenuhi, nasabah akan pindah ke bank lain yang memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih memuaskannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu kunci terbesar untuk meraih keberhasilan dalam penjualan jangka panjang adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabah.

1.2. Perumusan Masalah

Pada saat sekarang ini, ketersediaan pelayanan yang berkualitas, terutama dalam industri jasa perbankan telah menjadi kebutuhan pokok apabila perusahaan tersebut ingin berkompetisi dalam persaingan global maupun nasional. Tuntutan nasabah terhadap tingkat pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh industri perbankan telah meningkat, sejalan dengan meningkatnya eksistensi konsumen.

Adanya pertumbuhan jumlah nasabah Tabungan Bima pada satu tahun terakhir sangat fluktuatif merupakan salah satu indikasi kurang optimalnya kualitas pelayanan di Bank Jateng Cabang Semarang. Bank

Jateng harus membuktikan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah terutama menyangkut pelayanan dari *frontlinersnya* maupun fasilitas-fasilitas yang ada di dalam counter. Hal ini dapat terlihat dari prestasi Bank Jateng sebagai salah satu bank terbaik dalam Kualitas Pelayanan. Selain itu, Bank Jateng dikenal memiliki reputasi sebagai bank yang selalu berorientasi pada nasabah melalui falsafah layanannya yaitu: Bank terpercaya, menjadi kebanggaan masyarakat, mampu menunjang pembangunan daerah, dan Banknya Orang Jawa Tengah.

Berdasarkan kenyataan ini dan pada uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *tangible* (bukti fisik) pada pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Bima di Bank Jateng?
- b. Apakah terdapat pengaruh *reliability* (kehandalan) pada pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Bima di Bank Jateng?
- c. Apakah terdapat pengaruh *responsive* (daya tanggap) pada pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Bima di Bank Jateng?
- d. Apakah terdapat pengaruh *assurance* (jaminan) pada pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Bima di Bank Jateng?

- e. Apakah terdapat pengaruh *emphaty* (empati) pada pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Bima di Bank Jateng?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *responsive* (daya tangap) terhadap kepuasan nasabah.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *emphaty* (empati) terhadap kepuasan nasabah.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Bank Jateng, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan dan bahan pertimbangan untuk mengadakan perbaikan tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan kepuasan nasabah.
- b. Bagi penulis, dengan penelitian ini akan lebih memahami aplikasi teori-teori yang berkaitan dengan kepuasan nasabah.
- c. Bagi pihak lain, sebagai masukan dalam mempelajari masalah *service quality* dalam upaya memuaskan nasabah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Segala sesuatu tindakan yang diambil oleh manajemen tidak akan ada gunanya apabila tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Kini semakin didasari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang sangat vital dalam dunia bisnis. Berbagai pengungkapan dirumuskan oleh perusahaan, seperti “Pembeli adalah raja”, kepuasan anda adalah kebahagiaan bagi kami” (Handi Irawan, 2003)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul antara harapan dan layanan yang diterima tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (J. Supranto, 2002). Menurut Kotler (2001) kepuasan pelanggan merupakan tingkat yang dirasakan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual produk (*perceived performance*) dengan harapan pelanggan (*respon expectations*). Dari definisi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan

mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Bila yang diterima sama atau bahkan lebih dari harapannya, maka pelanggan akan puas.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Rambat Lupiyoadi, 2001) adalah :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

b. Kualitas pelayanan,

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik/yang sesuai dengan yang diharapkan

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas daripada produk tetapi nilai sosial atau self – esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Bila yang diterima jauh dari harapannya, maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau bahkan lebih dari harapannya maka pelanggan akan puas.

Pakar manajemen dan pemasaran, Peter F. Drucker menyatakan, *“what is the bussiness thinks, it produces is notof important. What is the customer think they are buting, what the consider value determines what a bussiness is”*. Pernyataan tersebut berarti bahwa bagi seorang pengusaha, apa yang diproduksi adalah tidak penting. Pelanggan hanya akan memperhatikan apa yang akan dibeli untuk memuaskan kebutuhannya selalu berdasarkan pertambahan nilai (Wikaningtyas, 2001).

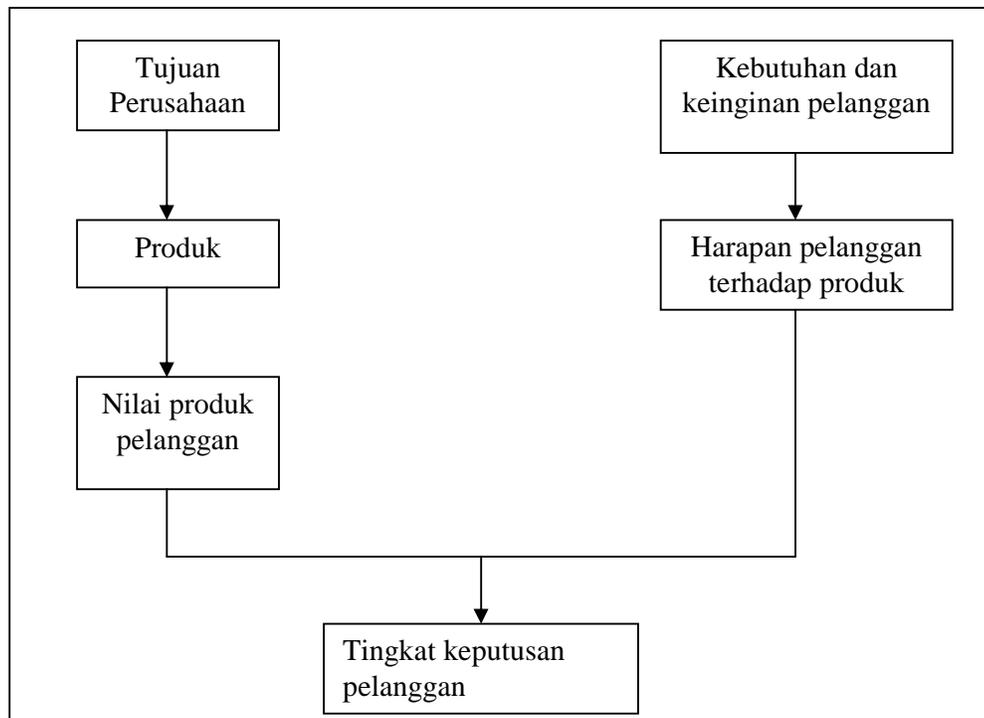
Dalam konsep kepuasan pelanggan yang terpenting adalah memahami pelanggan secara utuh, termasuk harapannya. Bukan sekedar memberi iming – iming pelayanan saja, melainkan juga menjalin hubungan lebih dekat dengan dilandasi kejujuran dan kesetiaan. Bila ini terjadi, perusahaan ini dengan sendirinya akan berubah. Ia tidak lagi sebagai perusahaan sales driven, tetapi customer driven, yakni menjual ke “memuaskan”

Menurut Mc Neal (1994), berpihak pada konsep kepuasan pelanggan, terdapat empat langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu

- a. Perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang menjadi sasarannya dari berbagai pelanggan yang ada secara keseluruhan dan perusahaan sedapat mungkin mengidentifikasi beberapa kelompok sebagai berikut yaitu pelanggan saat sekarang, pelanggan masa lampau dan pelanggan pesaing.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan sasaran dan ada tiga hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu menentukan sifat dari produk dan pelayanan yang dihasilkan, menanyakan perihal dari produk dan pelayanan yang sesuai dengan tingkat kepentingan relatif serta perusahaan mempunyai sejumlah daftar kebutuhan dan harapan dari pelanggan.
- c. Mengukur persepsi pelanggan yang mana ada tiga kegiatan yang harus dilakukan perusahaan yaitu menanyakan pada pelanggan bagaimana perusahaan dapat memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan, menanyakan pada pelanggan bagaimana mereka merasakan persaingan serta mengidentifikasi kebutuhan dan persepsi dengan menyediakan petunjuk – petunjuk untuk perbaikan.
- d. Mengembangkan rencana tindakan yang mana dapat dilakukan dengan menbandingkan harapan – harapan pelanggan dengan persepsi mereka

dan memperbaharui tingkat kegiatan perusahaan sampai melebihi harapan pelanggan.

Gambar 2.1
Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Freddy Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction, 2006

2.1.2. Harapan pelanggan

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan yang pada dasarnya terdapat hubungan antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang

apa yang akan diterimanya (Zeithaml, et.al., 1993). Faktor – faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan iklan. Zeithaml, et al. (1993) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

a. *Enduring service intensifiers,*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

b. *Personal needs,*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

c. *Transitory service intensifiers,*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

Faktor ini meliputi:

- 1) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya
- 2) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik – buruknya jasa berikutnya

d. *Perceived service alternatives,*

Perceived service alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self-perceived service rules,*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.

f. *Situational factors,*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit service promises,*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

h. *Implicit service promises,*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat – alat pendukung jasanya yang

berhubungan dengan kualitas jasa. Misalnya dengan harga yang mahal, pelanggan akan mendapatkan kualitas yang tinggi.

i. *Word of mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain),

World of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan. World of mouth ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti teman, keluarga dan publikasi media massa.

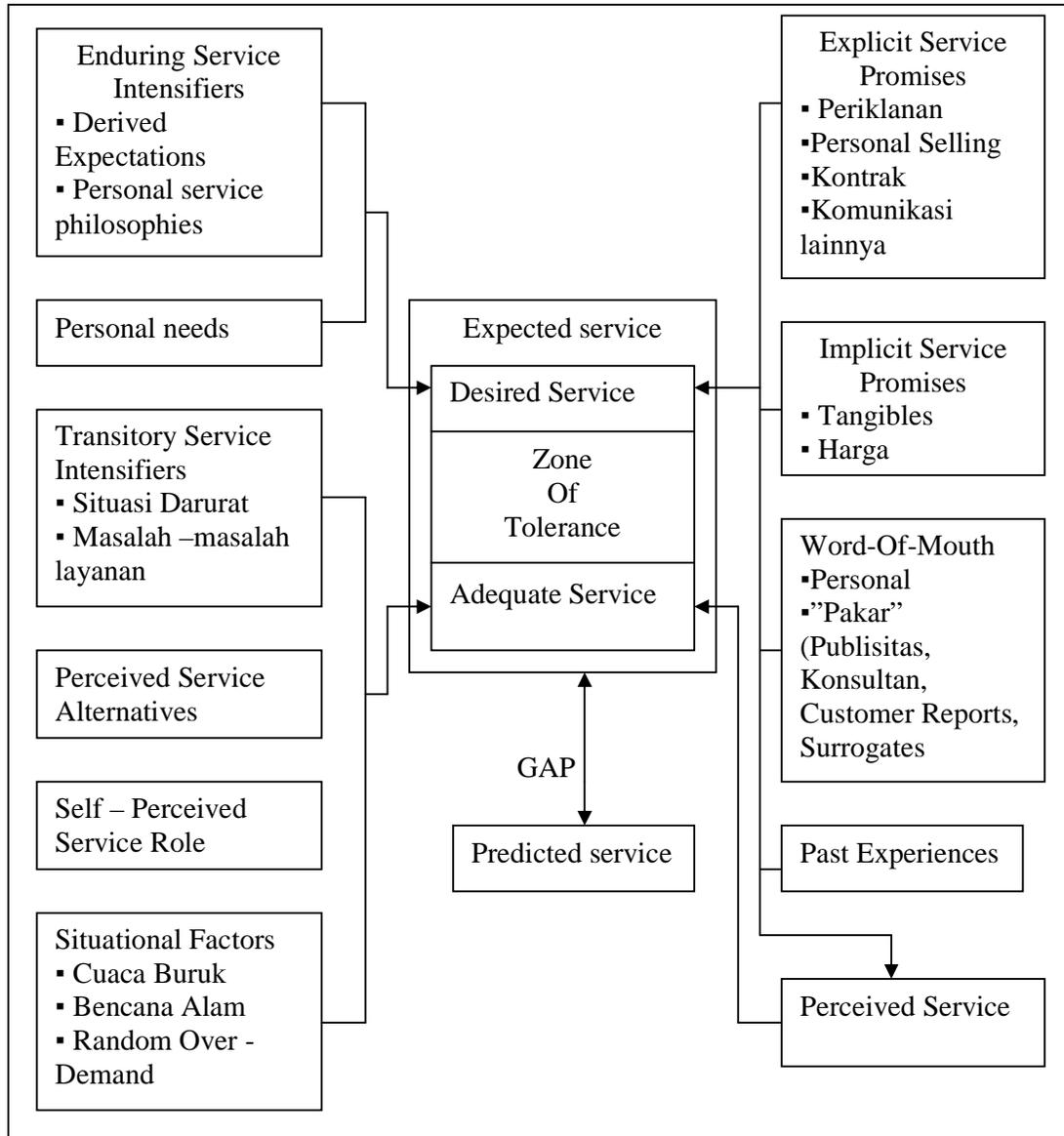
j. *Past experience*,

Pengalaman masa lampau meliputi hal – hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Zeithaml, et al. (1993) mengemukakan model konseptual harapan pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi 10 determinan utama harapan pelanggan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Model konseptual harapan pelanggan terhadap jasa



Sumber : Tjiptono & Chandra, Service, Quality & Satisfaction 2005

Menurut model ini, ada dua tingkat kepentingan pelanggan, yaitu :

- Adequate service* adalah tingkat kinerja minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan

tergantung pada alternatif yang tersedia. Adequate service dipengaruhi oleh keadaan darurat, ketersediaan alternatif, derajat keterlibatan pelanggan, faktor – faktor yang tergantung situasi, pelayanan yang diperkirakan.

- b. *Desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan diterimanya. *Desired service* dipengaruhi oleh keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar, kebutuhan perorangan, janji secara langsung, janji secara tidak langsung, komunikasi mulut – ke mulut, dan pengalaman masa lalu

Zone of tolerance adalah daerah di antara adequate service dan desired service, yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. Zone of tolerance dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda – beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada di bawah adequate service, pelanggan akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi desired service, pelanggan akan sangat puas dan terkejut.

2.1.3.Strategi kepuasan pelanggan

Penyusunan strategi kepuasan pelanggan digunakan untuk meningkatkan pelanggan yang mempunyai tujuan untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing lainnya. Untuk itu setiap

perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif (Fornell, 1992), yaitu :

a. Strategi ofensif,

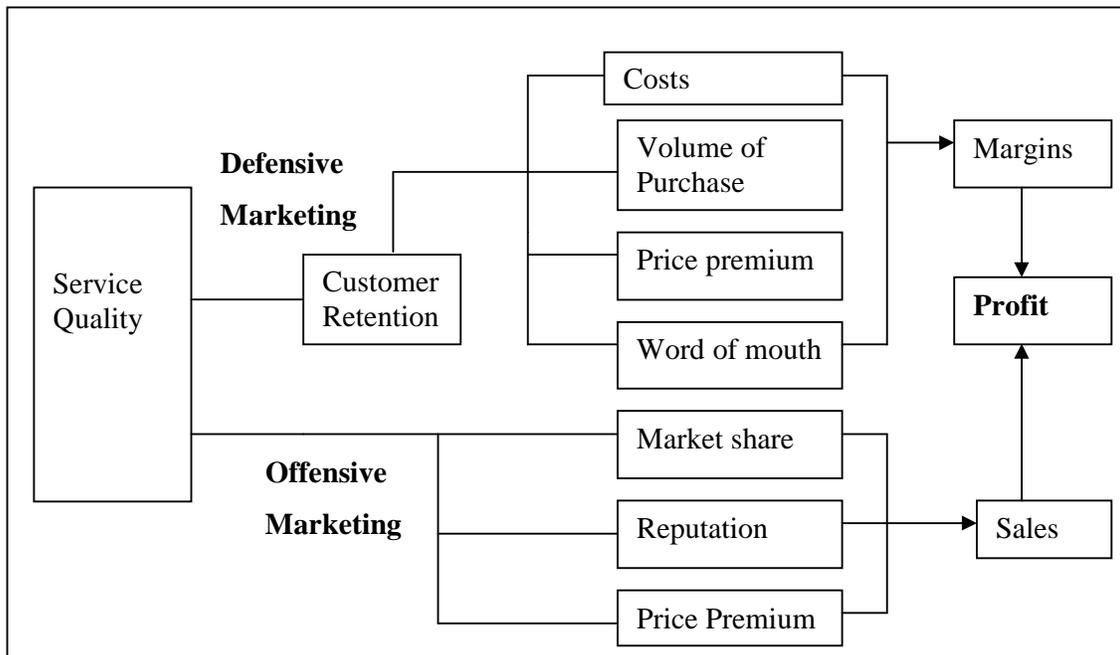
Strategi ini terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan jumlah pelanggannya. Strategi ofensif akan menghasilkan margin keuntungan yang relatif kecil tetapi perusahaan akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar. Misalnya dengan meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi price premium

b. Strategi defensif,

Strategi ini meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan rentensi pelanggan. Misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing, serta akan menghasilkan keuntungan margin yang tinggi. Salah satu cara untuk

mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Gambar 2.3
Diagram Service Quality Spells Profits



Sumber : Freddy Rangkuti, 2006

Strategi – strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

a. *Strategi relationship marketing,*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus – menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk database pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu

oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi mengenai daftar pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

b. *Strategi unconditional service guarantee,*

Strategi yang memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan, Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberika komitmen untuk memberika kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

c. *Strategi superior customer service,*

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan peaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior. Perusahaan akan menawarkan customer service yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi pada produk – produknya. Tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang

lebih baik tersebut, yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi ini menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan,

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesmanship, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

2.1.4. Metode Pengukuran kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al. (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

a. Sistem keluhan dan saran,

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain – lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memebrikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*,

Cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang mystery shoppers untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan – temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para mystery shopper diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan

pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Misalnya seorang manajer menjadi *mystery shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya yaitu dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan.

c. *Lost Customer Analysis*,

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut sehingga informasi ini memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

1) *Directly reported satisfaction,*

Pengukuran dilakukan menggunakan item – item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan melalui pertanyaan dengan skala likert.

2) *Derived satisfaction,*

Pengukuran dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang menyangkut dua hal utama, yakni tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut – atribut relevan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

3) *Problem analysis,*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah–masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran – saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bisang – bisang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

4) *Importance-peformance analysis,*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan seberapa baik tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing – masing atribut tersebut, kemudian nilai rata – rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *importance-peformance matrix*.

2.1.5. Kualitas pelayanan (Servqual)

Kualitas pelayanan saat ini menjadi perhatian utama perusahaan dalam memenangkan persaingan dimana kualitas ini dijadikan salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penyedia jasa dituntut untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan antara lain dengan meningkatkan pengetahuan karyawan (tentang produk, organisasi, dan kegiatan operasionalnya, para pesaing, dan trend yang sedang berlangsung), meningkatkan ketrampilan, perbaikan sikap dan pengambilan inisiatif dalam melayani pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996. Salah satu pendekatan kualitas pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi SERVQUAL Menurut Parasuraman, et.all, 1998 sebagai berikut :

a. *Tangibles* (bukti fisik)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Misalnya bentuk fisik pesawat, tempat pemesanan tiket, tempat bagasi dan seragam karyawan.

b. *Reliability* (keandalan)

Yaitu 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. Misalnya : terbang tepat waktu dan tiba di tujuan sesuai jadwal.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml et. Al Responsiveness (ketanggapan) adalah respon atau kesigapan

karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Misalnya : *sistem ticketing, in-flight*, dan penanganan bagasi yang cepat.

d. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Menurut Zeithaml et.al Assurance (jaminan) meliputi kemampuan karyawan atau pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Misalnya *assurance* (jaminan) yang terpercaya, reputasi yang baik dalam hal keselamatan penumpang, dan karyawan yang kompeten.

Menurut Zeithaml et.al dimensi Assurance (jaminan) ini merupakan gabungan dari dimensi :

- 1) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap karyawan.
- 3) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal – hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

e. *Empathy* (empati)

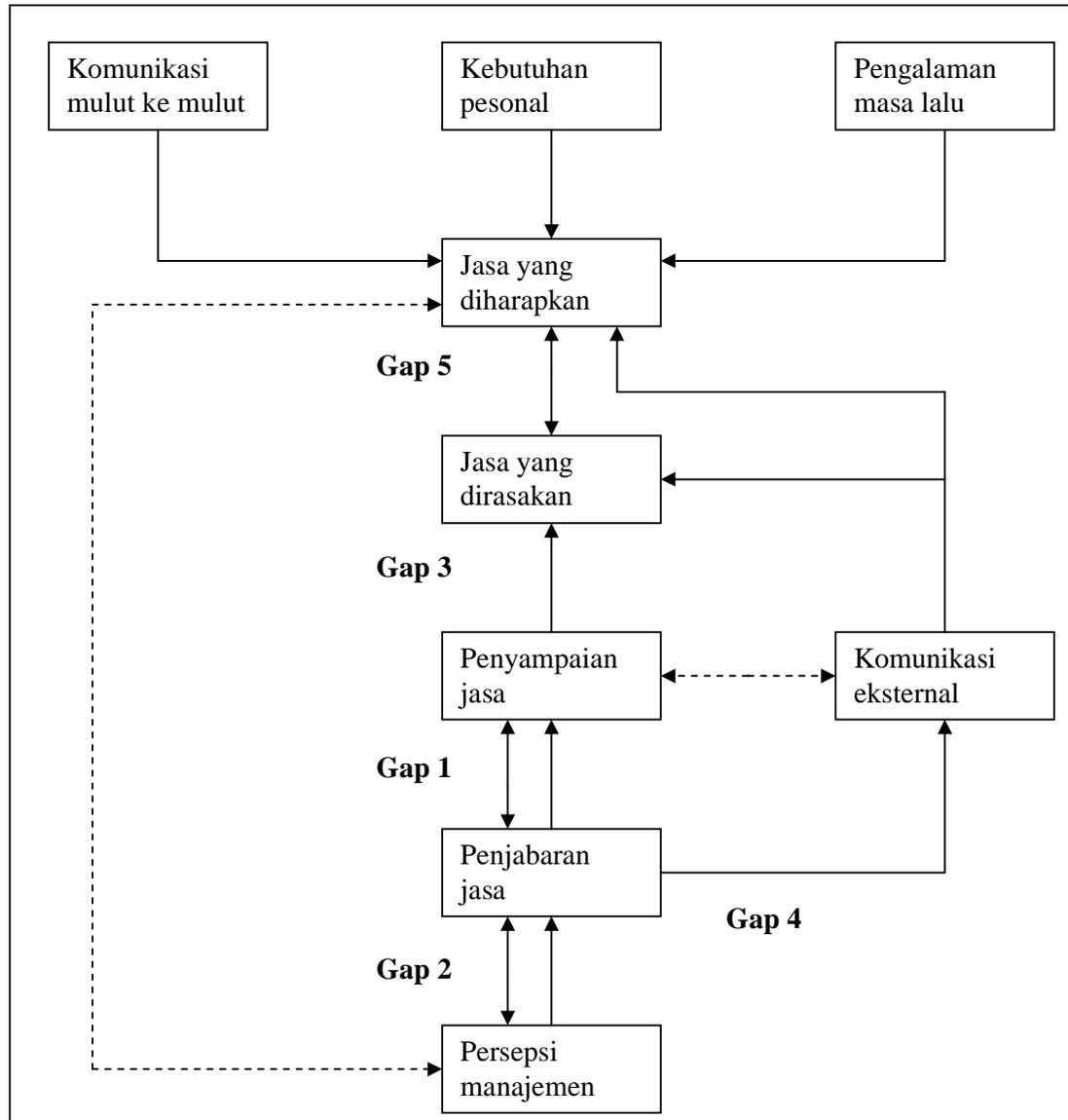
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Zeithaml *Empathy* (empati) adalah perhatian perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelangganya. Misalnya : memahami kebutuhan khusus individual, mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Dimensi Empati ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- 1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- 3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.6. Kesenjangan kualitas pelayanan (Serqual)

Dimensi kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan adalah riset pemasaran adalah model *Service quality* (*servqual*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, Berry. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan pun akan meningkat (Tjiptono, 2000). Ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan (Tjiptono, 2000). Berikut dapat dijelaskan dalam gambar:

Gambar 2.4
Model kualitas pelayanan



Sumber : Junaedi, M. F. Shellyana & Junaedi, C. Merliana, 2001

Lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan tersebut adalah :

a. Gap persepsi manajemen,

Gap yang menunjukkan adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran. Pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang tidak memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

b. Gap spesifikasi kualitas

Gap yang menunjukkan kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c. Gap penyampaian pelayanan

Gap yang memperlihatkan kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa (service delivery). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, konflik peran, kesesuaian teknologi yang dipakai pegawai, perceived control dan teamwork.

d. Gap komunikasi pemasaran

Gap yang memperlihatkan kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena tidak

memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan

e. Gap dalam pelayanan yang dirasakan

Gap ini terjadi karena perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian tersebut antara lain merupakan penelitian yang dilakukan oleh

Penelitian	Erda (2004)	Bambang Priyoko (2005)	Beng Idrus Duwila (2005)
Judul penelitian	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Hotel Bahari Inn Tegal)	Analisis tingkat kepuasan perusahaan perusahaan taksi dengan pendekatan kualitas pelayanan, (studi kasus pada tingkat kepuasan pelanggan)	Analisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan, (Studi kasus pada PT Batavia Indonesia perwalikan Semarang)
Tujuan penelitian	Mengetahui besar pengaruh yang diberikan variabel bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) terhadap kepuasan pelanggan.	Menguji dan menganalisis pengaruh variabel kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (empathy), wujud fisik (tangibles) terhadap kepuasan pelanggan Taxi Kosti Semarang serta menganalisis variabel	Menganalisis pengaruh kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (empathy), wujud fisik (tangibles) secara parsial terhadap variabel kualitas pelayanan

		paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	kepuasan pengguna jasa penerbangan
Variabel penelitian	kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi ServQual yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati	lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (empathy), wujud fisik (tangibles)	lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (empathy), wujud fisik (tangibles)
Metode analisis	Analisis regresi berganda Ordinary Least Square	Analisis Kuantitatif	Analisis Kualitatif
Hasil Penelitian	Variabel empati mempunyai pengaruh yang paling besar (0,721), kemudian diikuti variabel keandalan (0,711), daya tanggap (0,687), jaminan (0,6480, dan variabel tampilan fisik mempunyai pengaruh paling rendah (0,628).	.Variabel keandalan (0,331), daya tanggap (0,117), keyakinan (0,350), empati (0,207), wujud fisik (0,208). Variabel keyakinan mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel daya tanggap mempunyai pengaruh paling kecil	Variabel keandalan (0,357), daya tanggap (0,262), bukti langsung (0,197), empati (0,022), keyakinan (0,124). Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel keandalan

2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan yang akan sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhannya dalam segi pelayanan. Sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelayanannya

akan mempengaruhi perilaku selanjutnya yaitu apakah pelanggan tersebut akan loyal ataupun tidak.

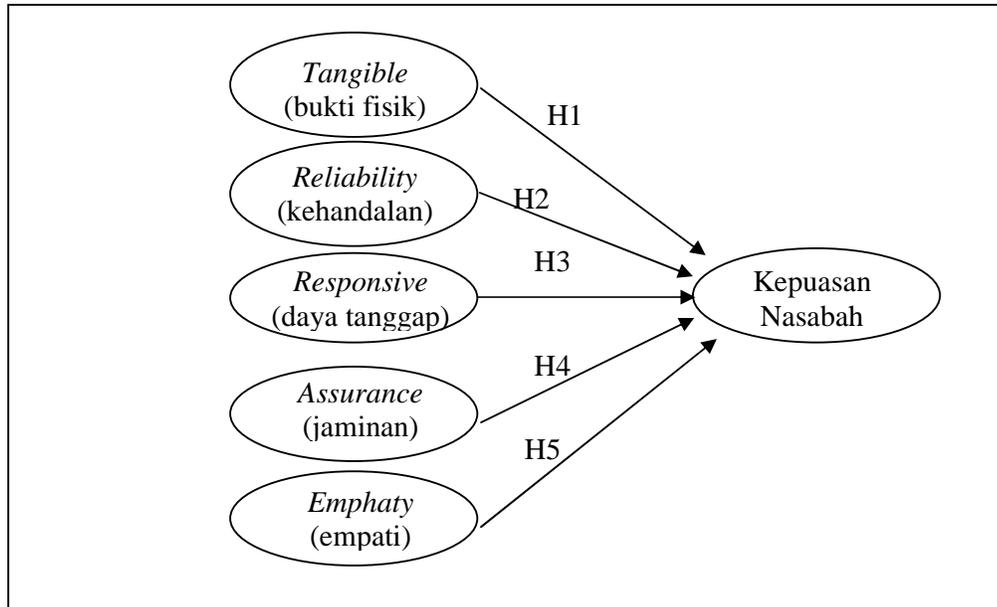
Dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 2001) seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi para perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Dengan kerangka pemikiran tersebut dapat disusun model sebagai berikut :

Gambar 2.5
SKEMA KERANGKA PIKIR PENELITIAN



Sumber : Erda (2004), Bambang Priyoko (2005), Beng Idrus Duwila (2005)

Mengingat Bank Jateng merupakan perusahaan jasa pelayanan, oleh karena itu, jasa pelayanan yang nantinya diberikan oleh perusahaan diharapkan dapat memuaskan nasabahnya. Sehingga nantinya nasabah dapat bersikal loyal terhadap perusahaan. Apabila jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan kebutuhan nasabahnya, maka perusahaan tidak diharuskan untuk menetapkan strategi atau kebijakan baru. Yang diperlukan oleh perusahaan hanyalah mempertahankan strategi dan kebijakan yang telah ada, sehingga nantinya strategi dan kebijakan yang telah ada tersebut tetap menguntungkan perusahaan dan tetap bertahan dalam menghadapi situasi persaingan yang ketat. Sedangkan apabila jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya dirasakan oleh konsumen

kurang memuaskan kebutuhannya, maka berarti jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan dipandang untuk sekiranya dapat menetapkan strategi dan kebijakan baru guna meraih pangsa pasar yang jauh lebih banyak, lebih menguntungkan perusahaan, serta dapat menguatkan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1. Diduga ada pengaruh positif dimensi *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah.
- H2. Diduga ada pengaruh positif dimensi *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah.
- H3. Diduga ada pengaruh positif dimensi *responsive* (daya tanggap) terhadap kepuasan nasabah.
- H4. Diduga ada pengaruh positif dimensi *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah.
- H5. Diduga ada pengaruh positif dimensi *emphaty* (empati) terhadap kepuasan nasabah.

2.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Jenis variable-variable yang diteliti adalah :

1. Variabel Independen, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)
2. Variable Dependen, yaitu Kepuasan Nasabah (Y)

Adapun operasional masing-masing variable tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*)** yaitu penilaian pelanggan terhadap fasilitas dan perlengkapan yang dimiliki. *Tangibles* diukur dengan tiga item pertanyaan mengenai penilaian pelanggan terhadap fasilitas fisik dan perlengkapan yang dimiliki sekarang. Indikator variable ini adalah :
 - a. Peralatan yang bertehnologi
 - b. Tempat parkir yang memadai
 - c. Kondisi gedung Bank Jateng
 - d. Kenyamanan tempat pelayanan bagi nasabah
 - e. Petugas yang bekerja profesional
2. **Kehandalan (*Reliability*)** yaitu penilaian pelanggan terhadap kemampuan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan. Indikator variabel ini adalah :
 - a. Keamanan transaksi,
 - b. Bank yang terkenal di Jawa Tengah
 - c. Transaksi yang akurat dan benar.
 - d. Bank terpercaya
 - e. Bank yang jujur

3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)** yaitu penilaian pelanggan terhadap kemauan dan respon para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Indikator variabel ini adalah :
 - a. Tanggap akan kebutuhan nasabah
 - b. Kesiapan melayani nasabah,
 - c. Kecepatan dalam menangani komplain nasabah
4. **Jaminan (*Assurance*)** yaitu penilaian pelanggan terhadap pengetahuan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Indikator variabel ini adalah :
 - a. Memberikan layanan yang benar,
 - b. Pelayanan yang tepat waktu,
 - c. Kesesuaian transaksi.
5. **Empati (*Empathy*)** yaitu penilaian pelanggan terhadap perhatian dan pemahaman para staf kepada kebutuhan para pelanggannya. Indikator variabel ini adalah :
 - a. Selalu memperhatikan kebutuhan nasabah,
 - b. Selalu berpenampilan rapih,
 - c. Kesopanan dalam menangani nasabah,
6. **Kepuasan** yaitu tingkat perasaan seseorang setelah mendapatkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, meliputi :
 - a. Rasa puas terhadap layanan Bank Jateng
 - b. Rasa senang terhadap layanan Bank Jateng
 - c. Rasa suka dengan layanan Bank Jateng

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Bima di Bank Jateng Cabang Semarang dengan jumlah 4.513 orang.

Sampel adalah himpunan dari unsur - unsur yang sejenis. Menurut J. Supranto (1998) sampel yaitu data yang diambil dari sebagian elemen populasi. Melihat besarnya ukuran sampel dan jumlahnya tidak diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus : (Rao Purba,1996).

$$n = \frac{N}{1 + (N(Moe)^2)}$$

dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Moe = Margin of error Maximum (kesalahan yang masih ditoleransi diambil 10%).

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{4.513}{1 + (4.513(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{4.513}{1 + 45,13}$$

$$n = \frac{4.513}{46,13} = 97,83$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 97,83 dibulatkan menjadi 98 responden. Sedangkan untuk pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* dikenakan pada individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang diteliti.

3.2. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dari nasabah (responden) dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data primer dalam penelitian ini adalah identitas responden dan tanggapan responden terhadap variable penelitian yang diperoleh melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Yaitu data penunjang, yang dikumpulkan melalui buku-buku, dokumen, data-data perusahaan yang memiliki relevansi dengan obyek penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu penelitian dengan cara memberikan pertanyaan kepada nasabah secara tertulis yang jawabannya telah ditentukan oleh penulis yaitu dalam bentuk *multiple choice* yang bertujuan untuk mendapatkan data atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan kepentingan penelitian.

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data kuantitatif yang digunakan untuk menggambarkan dan menerangkan penelitian dari berbagai gejala yang terjadi dalam bentuk angka-angka yang diperoleh tersebut yang kemudian dipakai untuk menguji hipotesa. Adapun tahap-tahap analisis yang digunakan adalah :

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur (Azwar, 1997). Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu dengan rumus korelasi Product Moment.

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur

dalam mengukur gejala yang sama (Azwar, 1997). Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2001).

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian, dengan hanya melihat histogram dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2001).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas (Ghozali, 2001).

Multikolinieritas juga dilihat dari nilai toleran dan *variance inflation factor* (Ghozali, 2001). Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai toleran 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 sehingga data yang tidak terkena multikolinieritas nilai toleransinya harus lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas dapat diukur dengan Rank Spearman dimana koefisien regresi berganda dari nilai t -tolerance > 5 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu

dapat juga dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (dapat dilihat dari hasil *analisis*), dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Data kualitas pelayanan yang digunakan adalah data tanggapan kualitas pelayanan berdasarkan kenyataan yang dialami oleh responden. Penggunaan data berupa kinerja kualitas pelayanan dikarenakan dengan menggunakan data ini akan dapat diketahui secara langsung pengaruh kualitas pelayanan yang sebenarnya terhadap kepuasan nasabah. Selain itu juga analisis Regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + e$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan konsumen
X ₁	=	bukti langsung
X ₂	=	kehandalan
X ₃	=	daya tanggap
X ₄	=	jaminan
X ₅	=	kepedulian
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	=	koefisien regresi
e	=	Kesalahan estimasi standar

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya (Nawawi, 2001). Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan nilai koefisien diterminasi.

Dengan demikian untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel perlu dilakukan uji hipotesis berupa uji t dan uji F.

1) Uji Hipotesis Statistik t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Xi) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Langkah-langkah pengujiannya :

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Ho : $\beta \leq 0$: tidak ada pengaruh positif variabel X (*tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty*

(empati)) secara parsial terhadap variabel Y
(kepuasan nasabah)

$H_a : \beta > 0$: ada pengaruh positif variabel X (*tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) secara parsial terhadap variabel Y (kepuasan nasabah)

2. Level of signifikan ($\alpha = 0.05$)

Sampel n = jumlah sampel

t tabel = t ($\alpha / 2$, n-k)

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila t hitung < t tabel

H_a ditolak apabila t hitung > t tabel

4. Cara menghitung

$$t = \frac{\beta_i}{Se\beta_i}$$

Dimana :

t = t – hitung

β_i = Koefisien regresi berganda

$se\beta_i$ = Standar error pada β_i

5. Kesimpulan

Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh masing-masing variabel X (*tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) dengan variabel Y (kepuasan

nasabah). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh masing-masing variabel X (*tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah).

2) Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan.

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu kepuasan.

Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

$H_0 = \beta \leq 0$: tidak ada pengaruh variabel independen (*tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah)

$H_a = \beta > 0$: ada pengaruh variabel independen (*tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah)

- a. Taraf nyata $\alpha = 95$ persen
- b. Derajat kebebasan F tabel ($\alpha, k, n-k-1$)

Dimana :

$$\alpha = 0.05$$

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

2. Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima apabila F hitung < F tabel

Ho ditolak apabila F hitung > F tabel

3. Menghitung nilai F dengan rumus (Sudjana, 1988)

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

R² = Koefisien determinasi berganda

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

4. Kesimpulan

Bila F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan. Bila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti terdapat pengaruh secara simultan.

3) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (kepuasan nasabah) yang disebabkan oleh variabel bebas (*tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)).

Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (kepuasan nasabah) yang disebabkan oleh variabel bebas (*tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (kepuasan nasabah) yang disebabkan oleh variabel bebas (*tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) semakin rendah.

BAB IV
ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

1. Responden Menurut Umur

Dengan mengetahui umur responden, perusahaan dapat memperkirakan umur responden. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai umur responden dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 4.1
Kelompok Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 30 Tahun	23	23,47
2	31 – 40 Tahun	40	40,82
3	41 – 50 Tahun	19	19,39
4	> 50 Tahun	16	16,33
Jumlah		98	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari data yang disajikan diatas, dapat dilihat bahwa dari 4 jenis pilihan umur responden, sebagian besar umur responden berusia antara 31- 40 tahun, yaitu sebanyak 40 orang (40,82%). Kelompok umur responden terendah adalah kelompok responden yang berumur lebih dari 50 tahun, yaitu sebanyak 16 orang (16,33%). Banyaknya nasabah yang berusia 31 – 40 tahun menandakan bahwa nasabah Bank Jateng Cabang Semarang adalah responden yang ada pada usia produktif yang telah mempersiapkan diri untuk menabung bagi masa depannya.

2. Responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin yang dijadikan sebagai responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Respoden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	48	48,98
2	Perempuan	50	51,02
Jumlah		98	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari data diatas menunjukkan jumlah responden laki-laki lebih sedikit yaitu sebanyak 48 orang (48,98%), dibanding dengan responden perempuan sebanyak 50 orang (51,02%). Banyaknya nasabah yang berjenis kelamin perempuan menandakan bahwa nasabah perempuan lebih memiliki keinginan menabung dibandingkan dengan nasabah laki-laki.

3. Responden Menurut Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Swasta	37	37,76
2	Pegawai Negeri	9	9,18
3	Wiraswasta	26	26,53
4	TNI/POLRI	14	14,29
5	Ibu rumah tangga	12	12,24
6	Lain-lain	0	0
Jumlah		98	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari data yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan pegawai swasta memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 37 orang (37,76%). Sedangkan responden dengan pekerjaan pegawai negeri memiliki jumlah terendah yaitu sebanyak 9 orang (9,18%). Banyaknya responden yang bekerja sebagai pegawai swasta menandakan bahwa nasabah yang bekerja sebagai pegawai swasta lebih banyak memiliki kelebihan dalam pendapatannya sehingga lebih tinggi memiliki keinginan untuk menabung.

4. Responden Menurut Jumlah Pendapatan

Untuk mengetahui gambaran jumlah pendapatan yang dimiliki oleh responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.4
Jumlah Pendapatan

No	Jumlah Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 1.000.000	15	15,31
2	1.000.000 – 2.000.000	30	30,61
3	2.001.000 – 5.000.000	38	38,78
4	5.001.000 – 10.000.000	9	9,18
5	> 10.000.000	6	6,12
Jumlah		98	100,00

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari data di atas, sebagian besar responden yang memiliki jumlah pendapatan tiap bulan sebesar 2.001.000 – 3.000.000 memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 38 orang (38,78%). Sedangkan jumlah responden terendah memiliki pendapatan lebih dari 10.000.000 yaitu sebanyak 6 orang (6,12%).

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

1. Validitas

Dari perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS didapatkan hasil seperti dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Butir Pertanyaan

Item	Besaran r	r tabel	P value	Keterangan
<i>Tangible</i> <i>(bukti langsung)</i>				
Item-1	0,956	0,1946	0,000	Valid
Item-2	0,895	0,1946	0,000	Valid
Item-3	0,938	0,1946	0,000	Valid
Item-4	0,900	0,1946	0,000	Valid
Item-5	0,944	0,1946	0,000	Valid
<i>Reliability</i> <i>(kehandalan)</i>				
Item-1	0,786	0,1946	0,000	Valid
Item-2	0,800	0,1946	0,000	Valid
Item-3	0,691	0,1946	0,000	Valid
Item-4	0,649	0,1946	0,000	Valid
Item-5	0,811	0,1946	0,000	Valid
<i>Responsiveness</i> <i>(Daya Tanggap)</i>				
Item-1	0,950	0,1946	0,000	Valid
Item-2	0,923	0,1946	0,000	Valid
Item-3	0,948	0,1946	0,000	Valid
<i>Assurance</i> <i>(Jaminan)</i>				
Item-1	0,859	0,1946	0,000	Valid
Item-2	0,860	0,1946	0,000	Valid
Item-3	0,850	0,1946	0,000	Valid
<i>Emphaty (empati)</i>				
Item-1	0,943	0,1946	0,000	Valid
Item-2	0,943	0,1946	0,000	Valid
Item-3	0,937	0,1946	0,000	Valid
<i>Kepuasan</i>				
Item-1	0,914	0,1946	0,000	Valid
Item-2	0,902	0,1946	0,000	Valid
Item-3	0,914	0,1946	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yg diolah

Dari tabel diatas diketahui dari setiap item pertanyaan diperoleh korelasi (r) dengan nilai P value yang kurang dari 0,05 serta lebih besar dari r tabel (0,1946). Hal ini menunjukkan bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif, sehingga seluruh item pertanyaan adalah valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan menggunakan 100 responden sebagai obyek penelitian, dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alfa. Dalam melakukan uji reliabilitas ini digunakan bantuan komputer dengan program SPSS. Dari pengujian reliabilitas, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat besaran alfa dari masing-masing variabel lebih besar dari alfa tabel, maka semua variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah reliabel. Hasil perhitungan masing-masing variabel dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Besaran alfa hitung	Keterangan
<i>Tangible</i> (Bukti langsung)	0,958	Reliabel
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0,803	Reliabel
<i>Responsive</i> (Daya tanggap)	0,934	Reliabel
Assurance (Jaminan)	0,817	Reliabel
<i>Emphaty</i> (Empati)	0,935	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,894	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

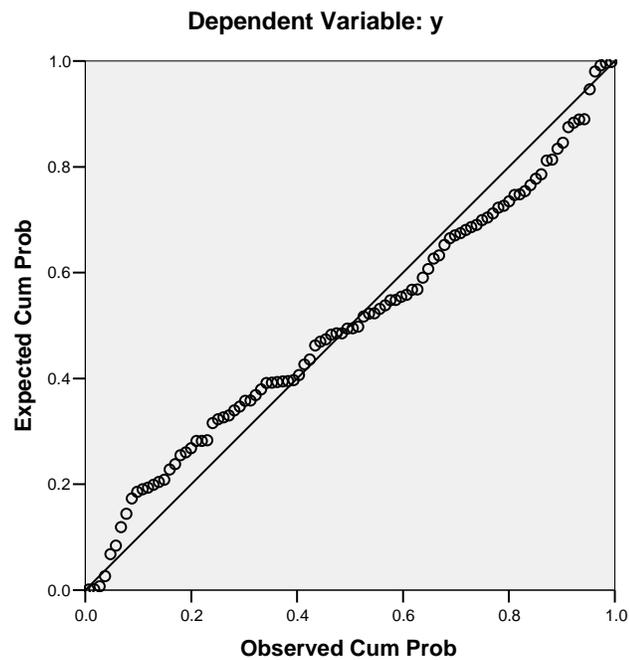
Dari hasil perhitungan reliabilitas butir pertanyaan untuk setiap variabel apabila kita bandingkan dengan kriteria alfa reliabilitasnya ternyata semua variabel yang diteliti dalam tingkatan alfa yang tinggi yaitu diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berstatus reliabel.

4.3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1) Normalitas

Hasil scatter plot untuk uji normalitas adalah sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Jika dilihat berdasarkan grafik di atas, maka data dari semua data berdistribusi normal. Hal ini karena semua data menyebar mengikuti garis Normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2001;63) multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Setiap analisa harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir.

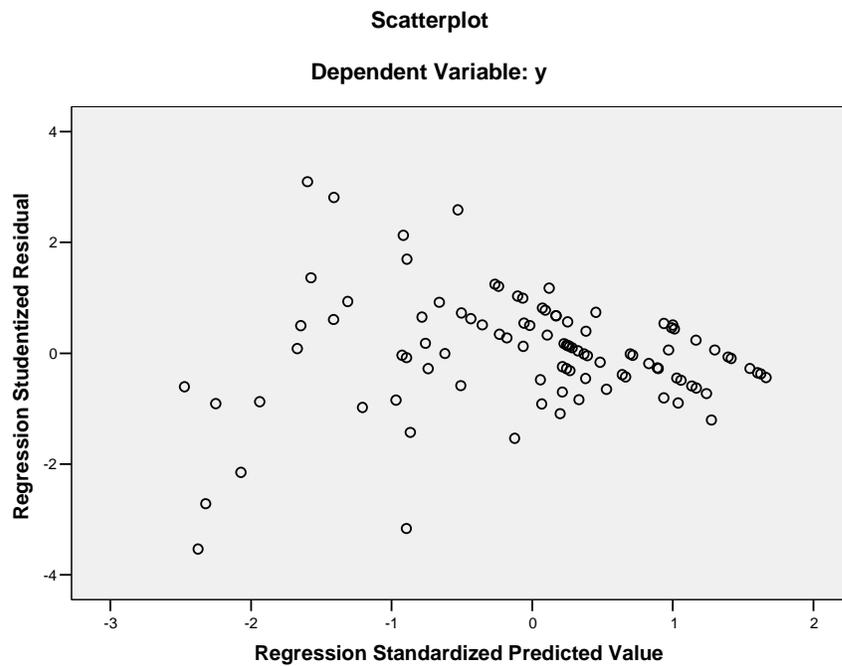
Hasil Analisis pada bagian Coefficient terlihat untuk kelima variabel independent, angka VIF kurang dari 10 (1,065 ; 1,277 ; 1,056 ; 1,137 dan 1,277). Demikian juga dengan nilai *Tolerance* yang lebih dari 0,1 yaitu 0,939 ; 0,783 ; 0,947 ; 0,879 dan 0,783.

Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghozali (2001;77) juga berpendapat bahwa Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun grafik hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :



Dari grafik, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen.

4.4. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu *tangible* (bukti langsung) (X_1), *reability* (kehandalan) (X_2), *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X_3), *Assurance* (Jaminan) (X_4) dan *emphati* (X_5) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Kepuasan nasabah (Y). Besarnya pengaruh variabel independen (*tangible* (bukti langsung), *reability*, *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) dengan variabel dependen (Kepuasan nasabah) secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS (Release 11) diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Estimasi Regresi
Kepuasan Konsumen : f (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)

Variabel	Koefisien	t-rasio	Tingkat Signifikan (P-value)
<i>Tangible</i> (bukti langsung)	0,153	2,363	0,020
<i>Realibility</i> (kehandalan)	0,298	4,195	0,000
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	0,144	2,231	0,028
<i>Assurance</i> (Jaminan)	0,190	2,837	0,006
<i>Emphati</i> (empati)	0,458	6,452	0,0000
F	32,263 (P-value = 0,000)		
Adjusted R ²	0,617 atau 61,7%		
N	98		

Sumber : Data primer yang diolah

Persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,153 X_1 + 0,298 X_2 + 0,144 X_3 + 0,190 X_4 + 0,458 X_5$$

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa :

1. Koefisien regresi untuk *Tangible* (bukti langsung) bernilai positif yaitu sebesar 0,153 artinya semakin tinggi *Tangible* (bukti langsung) maka semakin puas nasabah.
2. Koefisien regresi untuk *Realibility* (kehandalan) bernilai positif yaitu sebesar 0,298 artinya semakin tinggi *Realibility* (kehandalan) maka semakin puas nasabah.
3. Koefisien regresi untuk *Responsivenes* (Daya Tanggap) bernilai positif yaitu sebesar 0,144 artinya semakin tinggi *Responsivenes* (Daya Tanggap) maka semakin puas nasabah.
4. Koefisien regresi untuk *Assurance* (Jaminan) bernilai positif yaitu sebesar 0,190 artinya semakin tinggi *Assurance* (Jaminan) maka semakin puas nasabah.
5. Koefisien regresi untuk *Emphati* (empati) bernilai positif yaitu sebesar 0,458 artinya semakin tinggi *Emphati* (empati) maka semakin puas nasabah.

4.5. Uji Kelayakan Model

Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan),

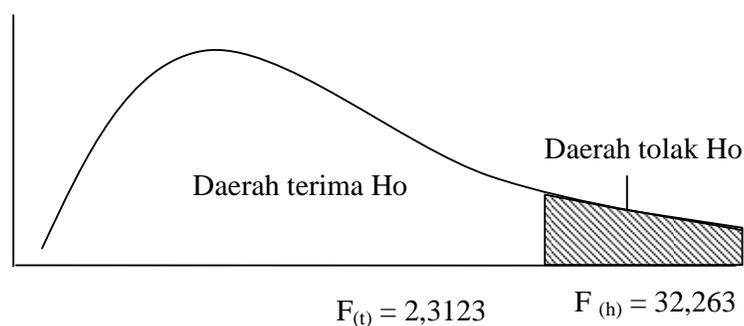
responsive (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah

Kriteria yang digunakan adalah :

Ho : Model yang dihasilkan tidak layak untuk memprediksi variabel dependent artinya *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) tidak dapat memprediksi kepuasan nasabah.

Ha : Model yang dihasilkan layak untuk memprediksi variabel dependent artinya *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) dapat memprediksi kepuasan nasabah..

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 32,263 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol (P value = 0,000 dan F tabel 2,3123), Dengan demikian Ho ditolak, artinya bahwa Model yang dihasilkan layak untuk memprediksi variabel dependent artinya *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) dapat memprediksi kepuasan nasabah..



4.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (adjusted R^2) adalah 0,617 artinya 61,7 persen variasi dari semua variabel bebas *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) dapat menerangkan variabel tak bebas (kepuasan nasabah), sedangkan sisanya sebesar 38,3 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.7. Pengujian Hipotesis

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen.

- a. Tes Hipotesis Pengaruh *Tangible* (bukti langsung) terhadap Kepuasan Nasabah

Dikemukakan hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh positif *tangible* (bukti langsung) terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Ada pengaruh positif *tangible* (bukti langsung) terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,363 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,020 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *tangible* (bukti langsung) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

- b. Tes Hipotesis Pengaruh *Reliability* (Kehandalan) terhadap Kepuasan Nasabah

Dikemukakan hipotesis :

H_0 : Tidak ada pengaruh positif *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah.

H_a : Ada pengaruh positif *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,195 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

- c. Tes Hipotesis Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Nasabah

Dikemukakan hipotesis :

- Ho : Tidak ada pengaruh positif *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan nasabah.
- Ha : Ada pengaruh positif *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,231 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,028 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian Ho ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

- d. Tes Hipotesis Pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah

Dikemukakan hipotesis :

- Ho : Tidak ada pengaruh positif *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan nasabah.
- Ha : Ada pengaruh positif *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,837 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,006 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian Ho ditolak, artinya bahwa ada

pengaruh variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.

- e. Tes Hipotesis Pengaruh *Emphaty* (Empati) terhadap Kepuasan Nasabah

Dikemukakan hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh positif *emphaty* (empati) terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Ada pengaruh positif *emphaty* (empati) terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 6,452 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian Ho ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *emphaty* (emphati) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

4.8. Pembahasan

Berdasarkan dari perhitungan statistik secara bahwa semua variabel bebas *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) dapat mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Variabel-variabel bebas (X) tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara parsial tetapi dalam kadar yang berbeda-beda

Adanya pengaruh variabel *tangible* (bukti langsung) (X_1) terhadap kepuasan nasabah menandakan bahwa variabel ini merupakan variabel yang diperhatikan nasabah dalam menilai kualitas pelayanan Bank Jateng Cabang Semarang. Penampilan karyawan yang rapi dan menarik, peralatan yang berteknologi serta sarana dan fasilitas yang lengkap merupakan daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menabung secara langsung ke Bank Jateng Cabang Semarang.

Adanya pengaruh variabel *reliability* (kehandalan) (X_2) terhadap kepuasan nasabah mencerminkan keandalan karyawan perusahaan dalam menghadapi nasabah yang antara lain dibuktikan dengan pemberian sambutan yang baik pada nasabah, petugas yang dapat dipercaya, sikap simpatik petugas serta ketepatan janji petugas terhadap pelayanan pada nasabah menjadikan variabel ini tetap diperhatikan oleh nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Semarang.

Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini menandakan bahwa pemberian perhatian baik dari pimpinan maupun petugas terhadap nasabah, kecepatan dan kenyamanan pelayanan, selalu siap membantu nasabah dan kesiapan melayani pada waktu istirahat telah menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk merasa puas pada pelayanan yang dilakukan oleh Bank Jateng Cabang Semarang.

Adanya pengaruh variabel *Assurance* (Jaminan) (X_4) terhadap kepuasan nasabah mencerminkan bahwa reputasi perusahaan, tingkat

pengetahuan para karyawan, keramahan pegawai, rasa aman saat melakukan transaksi dan kemampuan memberikan kepercayaan kepada nasabah menimbulkan rasa aman bagi nasabah merupakan salah satu alasan merasa puas pada kualitas layanan pada Bank Jateng Cabang Semarang.

Variabel *emphaty* (empati) (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menandakan bahwa perhatian yang diberikan Bank Jateng Cabang Semarang pada nasabah ternyata sangat mempengaruhi nasabah untuk tetap memanfaatkan jasa Bank Jateng Cabang Semarang secara langsung bahkan juga merekomendasikan kepuasannya pada orang lain. Kesabaran dan pengertian petugas, selalu memperhatikan kepentingan nasabah serta menyediakan tempat pelayanan yang aman, nyaman dan representatif akan menyumbangkan lebih banyak kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap kualitas layanan Bank Jateng Cabang Semarang.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS dengan tehnik Analisis Regresi berganda seperti yang telah dipaparkan pada bab empat menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat diterima (*acceptable fit*), sesuai dengan data observasi. Model penelitian ini lebih lanjut dapat diestimasi dengan *probability level* sebesar 0,05. Hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan dan dianalisis pada bab empat maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Hipotesis pertama penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif *tangible* (bukti langsung) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,363 dengan nilai signifikansi (*P value*) yang kurang dari 0,05.
2. Hipotesis kedua penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif *reliability* (kehandalan) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 4,195 dengan nilai signifikansi (*P value*) yang kurang dari 0,05.
3. Hipotesis ketiga penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif *responsive* (daya tanggap) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,231 dengan nilai signifikansi (*P value*) yang kurang dari 0,05.

4. Hipotesis keempat penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif *assurance* (jaminan) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,837 dengan nilai signifikansi (*P value*) yang kurang dari 0,05.
5. Hipotesis kelima penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif *emphaty* (empati) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 6,452 dengan nilai signifikansi (*P value*) yang kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Bagi Manajemen Bank Jateng Cabang Semarang, adanya hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan usahanya untuk menciptakan kepuasan nasabahnya. Adanya peningkatan kepuasan nasabah diharapkan dapat mengatasi permasalahan tentang fluktuatifnya jumlah nasabah baru Tabungan Bima di Bank Jateng Cabang Semarang.

5.2. Implikasi Teoritis

Kualitas pelayanan saat ini menjadi perhatian utama perusahaan dalam memenangkan persaingan dimana kualitas ini dijadikan salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penyedia jasa dituntut untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan antara

lain dengan meningkatkan pengetahuan karyawan (tentang produk, organisasi, dan kegiatan operasionalnya, para pesaing, dan trend yang sedang berlangsung), meningkatkan ketrampilan, perbaikan sikap dan pengambilan inisiatif dalam melayani pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut.

Salah satu cara utama untuk membedakan suatu perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi dan melebihi harapan kualitas jasa pelanggan. Menurut Kotler, (2000), konsumen akan memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan ini, dan setelah menikmati jasa tadi mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah harapan mereka maka, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa, sebaliknya bila jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi pengharapan mereka maka konsumen akan menggunakan jasa itu kembali.

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Hal ini dimaksudkan untuk memelihara konsumen menjadi pelanggan yang setia, dengan demikian kepuasan konsumen merupakan landasan utama untuk dapat tumbuh dan berkembang pada era persaingan usaha yang semakin keras. Menurut Ruth N. Bolton &

James H. Drew (1991) dalam Irawan (2004) menyatakan bahwa kepuasan atau tidak kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi kesenjangan antara harapan dan kenyataan seperti disimpulkan pula oleh Grewal (1995) dalam Tjiptono (2001) bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen.

Pergeseran orientasi bisnis dari *Product Oriented* ke *Customer Oriented* telah menempatkan pelanggan sebagai titik sentral bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya. Pendekatan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk dan jasa yang diberikan dan dilakukan oleh berbagai organisasi bisnis modern dalam kurun waktu dewasa ini. Perlombaan memuaskan konsumen berlangsung sangat ketat saat ini, menjadi tujuan utama setiap perusahaan jasa untuk maju dan memenangkan kompetisi dengan memberi kepuasan pada pelanggannya.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dalam bab sebelumnya dapat diketahui bahwa ada perbedaan yang signifikan antara yang diharapkan dengan kenyataan pada kualitas pelayanan Bank Jateng Cabang Semarang dan dengan melihat bahwa pengaruh dari masing-masing terhadap kepuasan ternyata signifikan maka peneliti mengemukakan

beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan bermanfaat bagi Bank Jateng Cabang Semarang antara lain :

1. *Emphaty* (empati) Bank Jateng Cabang Semarang harus lebih ditingkatkan dengan cara selalu memperhatikan kebutuhan nasabah, petugas dalam melayani nasabah selalu berpenampilan rapih serta selalu sopan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
2. Nasabah hendaknya diberikan jaminan yang besar dalam melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Semarang dengan cara melayani nasabah dengan lebih sabar dan sopan, melaksanakan tugas secara profesional. Oleh karena itu instansi harus memberikan dukungan agar pegawai melaksanakan tugas dengan baik.
3. Para petugas sebaiknya diberikan atau ditingkatkan ketrampilan dan pengetahuannya tentang bagaimana seharusnya melakukan pekerjaan yang benar tentang masalah pelayanan (*service*) kepada para nasabah sehingga nasabah merasakan kenyamanan dalam melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Semarang.

5.4. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian, yaitu :

1. Obyek penelitian, penelitian hanya mengambil obyek nasabah pada Bank Jateng Cabang Semarang saja.

2. Ukuran sampel dalam penelitian ini hanya 98 orang, padahal jumlah populasinya mencapai ribuan orang.
3. Analisis datanya lebih difokuskan pada analisis statistik, sehingga dirasa kurang bisa memberikan makna yang mendalam pada hasil deskripsi data yang diperoleh. Makna yang lebih mendalam akan bisa dilakukan jika analisis secara kualitatif yang didukung oleh justifikasi berdasarkan fakta di lapangan yang kuat.

Saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya, adalah :

1. Dapat menggunakan lainnya selain kualitas pelayanan sehingga dapat diketahui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.
2. Untuk analisis datanya dapat dilakukan juga analisis kualitatif untuk mendukung analisis statistik.
3. Menggunakan obyek penelitian yang lebih kompleks sehingga dapat dilakukan globalisasi hasil penelitian untuk Bank Jateng secara keseluruhan di Kota Semarang maupun kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, L., 1994, *Peramalan Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Astuti, Novi. 2005. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Niaga Cabang Jurnatan Semarang*. Skripsi STIE Stikubank. Tidak dipublikasikan.
- Azwar, S., 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, BPFE, Yogyakarta.
- Bambang Priyoko, 2005, *Analisis tingkat kepuasan perusahaan perusahaan taksi dengan pendekatan kualitas pelayanan, (studi kasus pada tingkat kepuasan pelanggan)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. V Juli 2005
- Beng Idrus Duwila, 2005, *Analisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan, (Studi kasus pada PT Batavia Indonesia perwalikan Semarang)*. Jurnal Bisnis dan Strategi Vol X bulan Maret Tahun 2005.
- Dewi, Ida Ayu Mustika. 2005. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Freight Express Cabang Semarang*. Skripsi STIE Stikubank. Tidak dipublikasikan.
- Erda, 2004, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Hotel Bahari Inn Tegal)*, Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang. Tidak dipublikasikan
- Fadilah, M. Arief. 2001. *Tingkat kepuasan pelanggan industri jasa penerbangan dengan pendekatan kualitas pelayanan pada PT Garuda Indonesia, Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Tidak dipublikasikan.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Pearson Education Asia Lte, Edisi Melenium, Jakarta.
- Nawawi, Hadari, 1991, "*Metode Penelitian Bidang Sosial* " cetakan kelima Gajahmada University Press, Yogyakarta.
- Parasuraman, A, dan Valeire A. Zeithaml, dan Leonard Berry, 1994, "*Reassessment of Expectations as A Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Futher Research*," *Journal of Marketing*, Vol 58, January, 111-124.

- Parasuraman, A., dan Valeire A. Zeithaml, 1988, “ *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of service Quality* “ *Journal of Retailing*, Vol 64, Number 1, spring, 12-4.
- Rao, Purba, 1996, “Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis”, *The Asian Manager* (February – March)
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran, Konsep Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Setiawan, Wahyudi, 2001, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Perhotelan Pada Hotel Selecta Batu-Malang*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Skripsi.
- Setiawan, Wahyudi. 2001. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Selecta Batu, Malang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. II Nopember 2002.
- Sugiarto, Endar. 1999. *Pengukuran Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Bisnis Perhotelan di Kota Surabaya*. Jurnal Bisnis dan Strategi Vol XI bulan Nopember Tahun 1999.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suwitaningsih, Sri. 2001. *Pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor pada Kantor Bersama Samsat Kabupaten Pati*. Tesis Program MM STIE Stikubank. Tidak dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Bisnis Modern*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta

Correlations

Correlations

		x1	x11	x12	x13	x14	x15
x1	Pearson Correlation	1	,956**	,895**	,938**	,900**	,944**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
x11	Pearson Correlation	,956**	1	,846**	,835**	,813**	,943**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
x12	Pearson Correlation	,895**	,846**	1	,777**	,713**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
x13	Pearson Correlation	,938**	,835**	,777**	1	,869**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
x14	Pearson Correlation	,900**	,813**	,713**	,869**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98
x15	Pearson Correlation	,944**	,943**	,803**	,856**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x11	8,4898	1,42326	98
x12	8,4694	1,52778	98
x13	8,4082	1,56532	98
x14	8,6735	1,44861	98
x15	8,4592	1,44428	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	34,0102	30,443	,931	,941
x12	34,0306	30,669	,833	,957
x13	34,0918	29,404	,898	,946
x14	33,8265	31,299	,845	,954
x15	34,0408	30,473	,912	,944

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42,5000	47,098	6,86279	5

Correlations

Correlations

		x2	x21	x22	x23	x24	x25
x2	Pearson Correlation	1	,786**	,800**	,691**	,649**	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
x21	Pearson Correlation	,786**	1	,658**	,482**	,274**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,006	,000
	N	98	98	98	98	98	98
x22	Pearson Correlation	,800**	,658**	1	,385**	,444**	,507**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
x23	Pearson Correlation	,691**	,482**	,385**	1	,233*	,529**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,021	,000
	N	98	98	98	98	98	98
x24	Pearson Correlation	,649**	,274**	,444**	,233*	1	,457**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,021		,000
	N	98	98	98	98	98	98
x25	Pearson Correlation	,811**	,515**	,507**	,529**	,457**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x21	7,3061	1,35013	98
x22	8,0000	1,27627	98
x23	7,9490	1,19598	98
x24	7,7755	1,32798	98
x25	8,2143	1,38661	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	31,9388	15,398	,636	,749
x22	31,2449	15,589	,669	,740
x23	31,2959	17,303	,525	,783
x24	31,4694	17,283	,445	,808
x25	31,0306	14,875	,670	,738

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39,2449	23,960	4,89490	5

Correlations

Correlations

		x3	x31	x32	x33
x3	Pearson Correlation	1	,950**	,923**	,948**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98
x31	Pearson Correlation	,950**	1	,805**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98
x32	Pearson Correlation	,923**	,805**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98
x33	Pearson Correlation	,948**	,874**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x31	8,3673	1,57551	98
x32	8,2959	1,55457	98
x33	8,3367	1,57914	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	16,6327	8,833	,886	,888
x32	16,7041	9,324	,829	,933
x33	16,6633	8,844	,881	,892

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,0000	19,608	4,42812	3

Correlations

Correlations

		x4	x41	x42	x43
x4	Pearson Correlation	1	,859**	,860**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98
x41	Pearson Correlation	,859**	1	,627**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98
x42	Pearson Correlation	,860**	,627**	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98
x43	Pearson Correlation	,850**	,571**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x41	8,6224	1,26422	98
x42	8,5612	1,16713	98
x43	8,2551	1,26256	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x41	16,8163	4,729	,668	,750
x42	16,8776	5,016	,693	,727
x43	17,1837	4,811	,649	,769

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,4388	10,001	3,16249	3

Correlations

Correlations

		x5	x51	x52	x53
x5	Pearson Correlation	1	,943**	,943**	,937**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98
x51	Pearson Correlation	,943**	1	,834**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98
x52	Pearson Correlation	,943**	,834**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98
x53	Pearson Correlation	,937**	,830**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x51	8,6531	1,47209	98
x52	8,4388	1,56024	98
x53	8,3980	1,45545	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x51	16,8367	8,282	,872	,901
x52	17,0510	7,843	,865	,907
x53	17,0918	8,435	,862	,909

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,4898	17,840	4,22375	3

Correlations

Correlations

		y	y1	y2	y3
y	Pearson Correlation	1	,914**	,902**	,914**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98
y1	Pearson Correlation	,914**	1	,755**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98
y2	Pearson Correlation	,902**	,755**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98
y3	Pearson Correlation	,914**	,756**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	8,6939	1,31139	98
y2	8,5306	1,36377	98
y3	8,6837	1,52368	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	17,2143	7,160	,815	,832
y2	17,3776	7,062	,783	,855
y3	17,2245	6,279	,786	,860

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,9082	14,600	3,82096	3

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	25,9082	3,82096	98
x1	42,5000	6,86279	98
x2	39,2449	4,89490	98
x3	25,0000	4,42812	98
x4	25,4388	3,16249	98
x5	25,4898	4,22375	98

Correlations

		y	x1	x2	x3	x4	x5
Pearson Correlation	y	1,000	,244	,562	,314	,415	,672
	x1	,244	1,000	-,011	,034	,221	,104
	x2	,562	-,011	1,000	,181	,234	,426
	x3	,314	,034	,181	1,000	,116	,195
	x4	,415	,221	,234	,116	1,000	,228
	x5	,672	,104	,426	,195	,228	1,000
Sig. (1-tailed)	y	.	,008	,000	,001	,000	,000
	x1	,008	.	,457	,371	,014	,154
	x2	,000	,457	.	,037	,010	,000
	x3	,001	,371	,037	.	,129	,027
	x4	,000	,014	,010	,129	.	,012
	x5	,000	,154	,000	,027	,012	.
N	y	98	98	98	98	98	98
	x1	98	98	98	98	98	98
	x2	98	98	98	98	98	98
	x3	98	98	98	98	98	98
	x4	98	98	98	98	98	98
	x5	98	98	98	98	98	98

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x1, x3, x4, x2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

		Model
		1
R		,798 ^a
R Square		,637
Adjusted R Square		,617
Std. Error of the Estimate		2,36443
Change Statistics	R Square Change	,637
	F Change	32,263
	df1	5
	df2	92
	Sig. F Change	,000

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x3, x4, x2

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	901,843	5	180,369	32,263	,000 ^a
	Residual	514,331	92	5,591		
	Total	1416,173	97			

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x3, x4, x2

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

		Model						
		1						
		(Constant)	x1	x2	x3	x4	x5	
Unstandardized Coefficients	B	-6,354	,085	,232	,124	,230	,414	
	Std. Error	2,891	,036	,055	,056	,081	,064	
Standardized Coefficients	Beta		,153	,298	,144	,190	,458	
	t		-2,198	2,363	4,195	2,231	2,837	6,452
Sig.			,030	,020	,000	,028	,006	,000
	Correlations	Zero-order		,244	,562	,314	,415	,672
Collinearity Statistics		Partial		,239	,401	,227	,284	,558
		Part		,148	,264	,140	,178	,405
		Tolerance		,939	,783	,947	,879	,783
	VIF			1,065	1,277	1,056	1,137	1,277

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	x1	x2	x3	x4	x5
1	1	5,919	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,028	14,652	,00	,41	,01	,47	,01	,02
	3	,023	15,876	,00	,15	,05	,42	,00	,35
	4	,015	20,017	,02	,24	,09	,05	,29	,48
	5	,010	24,096	,01	,05	,54	,01	,54	,15
	6	,005	33,266	,96	,15	,32	,06	,15	,01

a. Dependent Variable: y

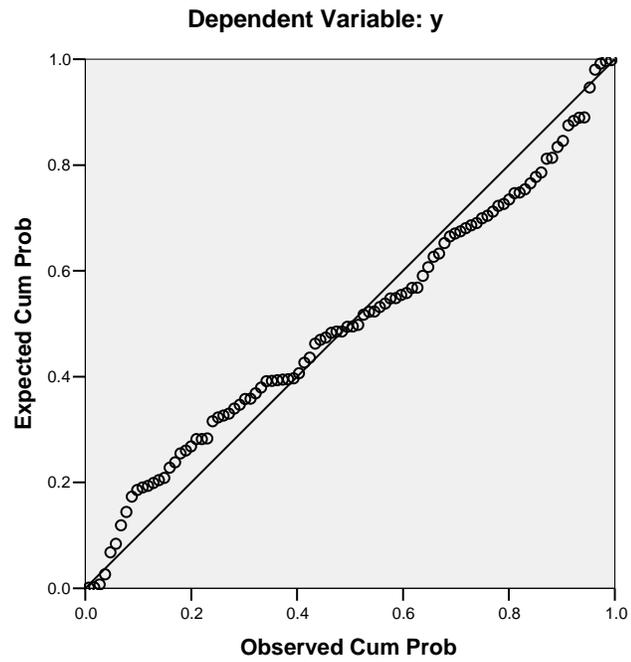
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,3665	30,9788	25,9082	3,04916	98
Std. Predicted Value	-2,473	1,663	,000	1,000	98
Standard Error of Predicted Value	,293	1,170	,557	,181	98
Adjusted Predicted Value	18,5000	31,0961	25,9259	3,01649	98
Residual	-7,66088	6,96733	,00000	2,30269	98
Std. Residual	-3,240	2,947	,000	,974	98
Stud. Residual	-3,535	3,094	-,004	1,026	98
Deleted Residual	-9,11722	7,68326	-,01771	2,55932	98
Stud. Deleted Residual	-3,781	3,251	-,005	1,056	98
Mahal. Distance	,499	22,759	4,949	4,167	98
Cook's Distance	,000	,396	,020	,057	98
Centered Leverage Value	,005	,235	,051	,043	98

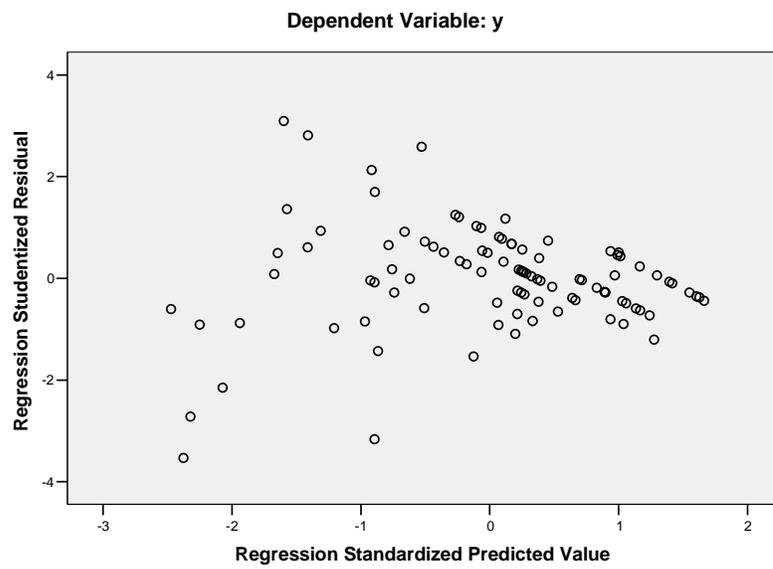
a. Dependent Variable: y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



TABEL INDUK

No	Tangible				Realibility				Responsive				Assurance				Emphaty				Kepuasan			
	1	2	3	Total	4	5	6	Total	7	8	9	Total	10	11	12	Total	13	14	15	Total	1	2	3	Total
1	2	2	2	6	5	4	3	12	2	1	1	4	4	3	4	11	3	3	1	7	3	3	3	9
2	4	4	2	10	4	3	3	10	2	2	1	5	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9
3	4	4	4	12	3	2	2	7	3	3	2	8	5	3	5	13	5	4	3	12	4	4	4	12
4	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10	5	5	4	14	3	4	3	10
5	4	4	3	11	4	4	2	10	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	11
6	4	4	3	11	4	4	2	10	2	2	1	5	1	1	2	4	3	3	3	9	3	3	3	9
7	4	4	3	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
8	3	3	2	8	4	4	2	10	2	3	2	7	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9
9	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	5	3	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
10	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	3	11	5	3	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
11	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	3	11	5	3	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	3	13	4	4	4	12
13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12
14	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10	5	5	5	15	3	3	4	10
15	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	4	14	4	3	5	12	5	5	4	14	4	4	4	12
16	5	4	4	13	3	5	4	12	4	4	4	12	2	1	2	5	5	5	4	14	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	4	2	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10
18	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	3	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13
19	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	13
20	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	3	11	5	3	5	13	4	4	2	10	4	4	3	11
21	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	3	12	2	2	3	7	5	5	4	14	4	4	4	12
22	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	3	2	3	8	5	5	5	15	4	4	4	12
23	4	4	4	12	4	4	2	10	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
24	2	2	2	6	4	5	4	13	1	1	1	3	5	5	5	15	2	2	1	5	2	2	3	7
25	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	4	14	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13
26	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10	5	5	5	15	3	4	3	10
27	3	3	2	8	2	1	1	4	3	3	3	9	1	1	2	4	3	3	3	9	3	3	3	9
28	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12

No	Tangible				Realibility				Responsive				Assurance				Emphaty				Kepuasan			
	1	2	3	Total	4	5	6	Total	7	8	9	Total	10	11	12	Total	13	14	15	Total	1	2	3	Total
29	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	2	10	4	4	3	11
30	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13
31	1	1	2	4	3	4	3	10	1	1	2	4	5	5	5	15	2	1	1	4	3	3	2	8
32	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	3	11	5	4	5	14
33	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	2	10	4	3	4	11
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	4	10
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11
36	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	5	15	5	3	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
37	2	2	2	6	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10
38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11
39	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11
40	3	4	2	9	4	4	3	11	4	4	2	10	3	3	3	9	4	4	2	10	3	3	4	10
41	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	3	9	1	1	2	4	4	4	3	11	3	3	3	9
42	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12
43	3	3	2	8	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
44	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	5	3	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11
45	5	4	4	13	5	5	3	13	4	4	3	11	5	3	5	13	4	4	3	11	4	4	3	11
46	5	4	4	13	5	4	3	12	3	5	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	3	11
47	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	3	12	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	12
48	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	12
49	3	2	3	8	5	4	3	12	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	1	7	3	3	3	9
50	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	1	1	2	4	3	3	3	9	3	3	3	9
51	5	4	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9	5	4	5	14	3	3	3	9	4	4	5	13
52	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11
53	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	10	3	2	4	9	3	3	3	9	3	4	3	10
54	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	3	9	3	2	3	8	4	4	3	11	3	3	3	9
55	4	3	4	11	5	5	4	14	3	4	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
56	4	3	2	9	4	4	4	12	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9
57	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	4	12	5	3	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12

No	Tangible				Realibility				Responsive				Assurance				Emphaty				Kepuasan			
	1	2	3	Total	4	5	6	Total	7	8	9	Total	10	11	12	Total	13	14	15	Total	1	2	3	Total
58	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
59	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	3	5	13	4	4	3	11	4	4	3	11
60	2	2	2	6	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12
61	3	2	2	7	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12
62	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	3	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11
63	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
64	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	5	12	4	4	3	11	4	4	4	12
65	3	2	2	7	5	5	4	14	4	5	3	12	4	3	4	11	2	2	2	6	4	4	4	12
66	3	4	2	9	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	2	10	3	3	4	10
67	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12
68	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	3	11	5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	5	15
69	5	4	4	13	4	5	3	12	5	4	3	12	5	3	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
70	3	3	2	8	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
71	3	3	2	8	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12
72	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10
73	4	4	3	11	4	4	3	11	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11
74	3	3	2	8	5	5	4	14	4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
75	4	3	5	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12
76	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	5	12	3	3	2	8	3	3	4	10
77	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11
78	3	3	3	9	1	1	1	3	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9
79	3	3	3	9	1	1	2	4	2	1	1	4	5	5	5	15	3	3	3	9	2	3	3	8
80	4	4	3	11	4	4	2	10	4	3	3	10	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9
81	3	3	2	8	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	5	12	1	1	2	4	3	3	3	9
82	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	4	11	5	4	3	12	4	4	3	11
83	4	3	3	10	4	5	4	13	4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
85	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	3	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11
86	4	3	3	10	2	2	1	5	3	3	4	10	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9

No	Tangible				Realibility				Responsive				Assurance				Emphaty				Kepuasan			
	1	2	3	Total	4	5	6	Total	7	8	9	Total	10	11	12	Total	13	14	15	Total	1	2	3	Total
87	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
88	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
89	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
90	4	4	4	12	5	5	4	14	3	4	3	10	5	3	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
91	4	3	3	10	2	2	1	5	4	4	2	10	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9
92	5	4	4	13	5	4	3	12	5	4	3	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
93	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	3	13	4	4	4	12
94	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	3	11
95	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12
96	4	4	3	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12
97	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	11	4	5	3	12	4	4	3	11
98	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	5	3	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13