

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK NEGARA
INDONESIA KANTOR CABANG PATI
NASKAH PUBLIKASI**



Disusunoleh :

NANANG FERDIYANSYAH

B200100 106

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK NEGARA
INDONESIA KANTOR CABANG PATI
NASKAH PUBLIKASI”.**

Yang ditulis oleh:

NANANG FERDIYANSYAH

B200100 106

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah menyetujui syarat untuk diterima.

Surakarta, 6 November 2015

Dosen Pembimbing

Drs. Yuli Tri Cahyono. SH.MM,Ak

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Triyono, SE., M.Si)

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK NEGARA
INDONESIA KANTOR CABANG PATI**

NASKAH PUBLIKASI

**NANANG FERDIYANSYAH
(B 200 100 106)**

PROGRAM Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammdiyah Surakarta

Email: nanangferdy04@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan jasa pada Bank Negara Indonesia (BNI) kantor cabang Pati.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak dan menggunakan kriteria-kriteria tertentu, yaitu menjadi nasabah lebih dari satu tahun, dan hampir setiap minggu melakukan transaksi di Bank Negara Indonesia (BNI) kantor cabang Pati . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) kantor cabang Pati yang berjumlah 100 orang. dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 50 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing terhadap perusahaan lainnya. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Apalagi jika perusahaan tersebut bergerak pada bidang jasa.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih puas. Pelanggan juga dapat memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk dapat memperbaiki pelayanan, serta strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001:46).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross, 2000:16).

Menurut undang-undang RI Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan. Pertama, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Bank sangat

berperan penting bagi kehidupan ekonomi, fasilitas yang disediakan oleh bank berupa uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien ini, maka barang hanya dapat diperdagangkan dengan cara barter yang memakan waktu.

Kedua, dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Apabila peran ini berjalan dengan baik, maka ekonomi suatu negara akan meningkat. Tanpa adanya arus dana ini, uang hanya berdiam disaku seseorang. Orang tidak dapat memperoleh pinjaman dan bisnis tidak akan dibangun karena mereka tidak memiliki dana pinjaman.

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan Bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank ini didirikan 5 juli tahun 1946. Saat ini BNI mempunyai 914 kantor cabang di Indonesia dan lima diluar negeri. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Saat ini mempunyai sembilan anak perusahaan. Bank BNI merupakan bank BUMN milik pemerintah, sehingga aman karena dijamin oleh pemerintah. Keunggulan Bank BNI dibanding dengan bank-bank yang lain yaitu memiliki pelayanan yang baik, produk-produk yang ditawarkan bisa diandalkan, bank yang patuh terhadap peraturan pemerintah, penerapan suku bunga yang standar, jasa perkreditan maupun jasa penyimpanan uang yang tersedia sangat baik, dan memiliki kantor cabang yang banyak diberbagai daerah.

Menurut penelitian Ayu (2012), variabel *tangible*, *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *variabel responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sementara itu menurut penelitian dari hendra dan Tyra (2011), semua variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *variabel tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini disusun untuk menguji tingkat pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui apakah kualitas pelayan berupa wujud fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*emphaty*) berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK NEGARA INDONESIA KANTOR CABANG PATI.”

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank

Menurut Kasmir (2010:11), pengertian Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia nomer 10 tahun 1998 Tanggal 10 November tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bank dalam memberikan usaha terutama dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian juga dengan sisi penyaluran dananya hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan sebesar-besarnya bagi pemilik bank, tetapi juga kegiatannya itu harus pula diarahkan pada taraf hidup masyarakat banyak.

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank BNI didirikan pada tanggal 5 juli 1946 dan menjadi bank sirkulasi atau bank sentral yang bertanggung jawab menerbitkan dan mengelola mata uang Republik Indonesia. Saat ini BNI mempunyai 914 kantor cabang di Indonesia dan lima di Luar negeri. BNI juga mempunyai unit perbankan syariah, namun sejak tahun 2010 telah memisahkan diri (*spin off*). Direktur Utama BNI yang pertama adalah R.M. Margono Djojohadikusumo.

Pada tahun 1955 sebelum menjadi Bank Devisa, bank BNI terlebih dahulu menjadi Bank Pembangunan. Sejalan dengan penambahan modalnya pada tahun 1955, status BNI beralih menjadi bank umum dengan penetapan secara yuridis melalui Undang-Undang Darurat nomor 2 tahun 1955 tentang pembentukan bank negara Indonesia.

Pada tahun 2013 BNI memposisikan pelayanannya dalam tingkat yang lebih tinggi. BNI meluncurkan kartu kredit dan kartu *ATM (Automatic Teller Machine)* atau debit bergambar tim sepakbola peserta *BPL (Barclays Premier League)* Chelsea dengan logo *Master Card*. Kartu tersebut dapat diterima oleh *fans club football* Chelsea. BNI juga meluncurkan layanan *trust* bagi industri ekspor, termasuk industri minyak dan gas.

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2001:135), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan tidak baik.

Jasa

Menurut Saladin (2004:134) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain, dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, dan sebaliknya mungkin juga bisa tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:3) jasa pada dasarnya adalah suatu aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan definisi tersebut, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen, proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik, jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kemampuan, dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

1. Dimensi Kualitas Jasa. Kualitas jasa menurut Zeithaml (2000:34) dalam Umar (2003:118) terdiri dari lima dimensi yaitu:

- a. ***Reliability***, merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. ***Responsiveness***, merupakan respon atau kesiagapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiagapan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan nasabah.

- c. **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah.
- d. **Empathy**, merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada nasabah, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
- e. **Tangibles**, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. **Karakteristik Jasa**. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang atau produk. Terdapat empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

- a. **Tidak berwujud (*intangibility*)**

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Oleh karena tidak berwujud, maka produsen mengalami kesulitan dalam memahami bagaimana konsumen mempersepsikan pelayanan dan menilai kualitas jasanya.

b. **Tidak dipisahkan (*inseparability*)**

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, dan produk fisik yang berwujud tetap ada. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. **Berubah- ubah (*Variability*)**

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena hal ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikannya, kapan, dan di mana disajikan. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. **Mudah lenyap (*Perishability*)**

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa tersebut dilakukan dengan mudah. Apabila permintaan akan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

3. Model Kesenjangan Jasa. Menurut Parasuraman (1985:198)

model kesenjangan jasa memiliki lima bentuk yaitu:

- a. Kesenjangan antara persepsi manajemen atas ekspektasi konsumen akan pelayanan yang seharusnya diberikan oleh perusahaan.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen atas ekspektasi konsumen dan penjabaran persepsi tersebut menjadi spesifikasi kualitas pelayanan atau standar pelayanan.
- c. Kesenjangan antara standar pelayanan tersebut dan pelayanan yang diberikan.
- d. \
- I
- Kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan informasi eksternal yang diberikan kepada konsumen atau pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen.
- e. Kesenjangan antara tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja pelayanan aktual.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (1994:91) dalam Tjiptono (2004:147), kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dan Keller (2007:177) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Zeithmal dan Bitner (2003:96) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas

pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu nasabah akan merasa puas apabila hasil pelayanan perusahaan menunjukkan bahwa produk pelayanan yang digunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh nasabah.
5. Faktor pribadi dari nasabah, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Konsep Kepuasan Nasabah

Sebenarnya konsep kepuasan nasabah masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan nasabah merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Day (2002:173) dalam Tjiptono (2004:146) mengungkapkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1990:128) dalam Tjiptono (2002:194) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli

(sesudah membeli) di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Sehnaars dalam Tjiptono (2004:40) ada enam strategi yang dapat dipadukan dalam meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah, yaitu *relationship marketing*, *superior customer service*, *unconditional guarantees/extraordinary guarantees*, penanganan keluhan yang efektif.

1. **Relationship Marketing**. Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa (perusahaan) dan nasabah berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan nasabah secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang. Nasabah yang baik merupakan suatu aset perusahaan, sehingga nasabah ditangani dan dilayani dengan baik, maka akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan.

2. **Superior Customer Service**. Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Hal ini membutuhkan dana

yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior yang dapat memberi manfaat yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. **Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees.** Garansi atau jaminan istimewa dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian nasabah sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus membuat *perusahaan* yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas nasabah. Garansi ini diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

a. Garansi Internal

Garansi internal merupakan jaminan yang diberikan suatu departemen atau divisi kepada nasabah internalnya. Garansi ini dilandasi pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-sungguh.

b. Garansi Eksternal

Garansi eksternal merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan pada para nasabah eksternalnya. Hal ini menyangkut pelayanan yang unggul, sehingga perusahaan harus benar-benar menepatinya, karena jika tidak, maka akan menjadi bumerang bagi perusahaan.

4. **Penanganan Keluhan yang Efektif.** Dalam menangani keluhan dari nasabah secara lebih dini adalah suatu sikap yang bijaksana dan tepat, karena perusahaan akan lebih mampu mengantisipasi hal-hal yang bersifat merugikan. Sekecil apapun kekecewaan nasabah merupakan keluhan yang harus segera ditangani oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2004:44) ada empat aspek penting

yang harus diperhatikan perusahaan. Adapun keempat aspek tersebut yaitu:

- a. Empati terhadap nasabah yang marah.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan.
- d. Kemudahan nasabah menghubungi perusahaan.

5. **Peningkatan Kinerja Perusahaan.** Kinerja perusahaan merupakan suatu yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Peningkatan kinerja perusahaan meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara kesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan nasabah kepemimpinan dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. **Menerapkan Quality Function Deployment (QFD).** Strategi *QFD* ini merupakan suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan nasabah. *QFD* berusaha untuk mengungkap apa yang dibutuhkan nasabah menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan nasabah dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian *QFD* memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan nasabah, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah primer atau kualitatif. Data primer berupa data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BNI kantor cabang Pati.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di BNI kantor cabang Pati yang datang dan melakukan transaksi dengan jumlah 100 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Anwar Sanusi (2011:95) metode *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden. Menurut Arikunto (2006:151) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui oleh responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) kantor cabang Pati. Masing-masing variabel diukur dengan modal skala Likert yaitu mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setujunya

terhadap pertanyaan yang diajukan dengan skor 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (TidakTahu), 2 (Tidak Setuju), dan 1 (Sangat Tidak Setuju).

Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen terdiri dari *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

1. **Pengujian Kualitas Data.** Uji kualitas pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan *pearson correlation* yaitu melihat nilai *sig* masing-masing skor butir pertanyaan, jika nilai *sig* masing-masing skor butir pertanyaan $< 0,05$ (signifikan), maka dapat disimpulkan bahwa skor butir pertanyaan adalah valid (Ghozali,2011:52-53).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Saifuddin (1992:2), reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil yang relatif sama (relatif konsisten) apabila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap

objek yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *alpha cronbach*. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ri^2}{rt} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah butir pertanyaan

$\sum ri$ = Jumlah variabel seluruh butir

rt = Variasi total

Tingkat reliabilitas kuesioner yang diukur dengan *alpha cronbach* dapat digunakan untuk kuesioner yang berbentuk angket. Menurut Ghozali (2005:42), suatu instrumen dapat diukur reliabel apabila memiliki *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik diuji sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan. Regresi yang baik adalah memiliki data yang terdistribusi secara normal, bebas multikolinieritas, dan bebas heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji *one sample kolmogorov-smirnov*. Hasil pengujian normalitas data ditunjukkan dengan nilai *asyp sig (2 tailed)*, yaitu apabila

nilai *asymptotic sig* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali,2011:160).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali,2011:105-106). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dengan melihat *tolerance* dan lawannya nilai *variance inflation factor (VIF)*. Suatu model regresi yang terdapat multikolinieritas adalah apabila nilai toleransi < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,2011:139-142).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *White* dilakukan dengan cara membandingkan antara probabilitas t statistik hasil regresi dari residual yang dikuadratkan dengan variabel independen dengan α nya. Jika probabilitas t statistik > α , maka hal ini menunjukkan tidak signifikan karena adanya masalah heteroskedastisitas. Model pengujian ini menggunakan derajat keyakinan 95% atau dengan $\alpha = 5\%$.

3. **Uji Hipotesis dan Analisa Data.** Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

a. Uji Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda adalah teknik untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat yaitu antara variabel dependen dengan variabel independen. (Djarwanto dan Pangestu.S,2005:315).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer, yaitu program *Statistical Package For Social Science (SPSS)*.

Berikut ini adalah model regresi yang digunakan:

$$Kn = a + b_1Tg + b_2Re + b_3Rs + b_4As + b_5Em + e$$

Keterangan:

Kn : Kepuasan nasabah

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, \dots : Koefisien regresi

Tg : *Tangible*

Re : *Reliability*

Rs : *Responsiveness*

As : *Assurance*

Em : *Emphaty*

e : *Error*

b. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil (mendekati 0) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2011:105-166).

c. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji signifikansi F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji ini juga untuk mengetahui apakah model regresi *fit of goodness*. Dari uji signifikansi F ini dapat diketahui adanya pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika $sig < a$ 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berhubungan secara signifikan dengan variabel dependen. Hal ini juga berarti bahwa model regresi *fit of goodness* (Ghozali,2011:141).

d. Uji Parsial (Uji Nilai t)

Uji signifikansi nilai t digunakan untuk menguji secara individu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% untuk menguji apakah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini didukung atau tidak. Apabila tingkat

signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima atau dengan $\alpha = 0,05$ variabel independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependennya (Ghozali,2011:98).

D. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dimensi kualitas pelayanan (secara parsial) yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah di BNI kantor cabang Pati. Untuk membuktikan hipotesis tersebut dapat digunakan analisis regresi berganda dengan koefisien regresi variabel *tangible* sebesar 0,155, variabel *reliability* sebesar 0,141, variabel *Responsiveness* sebesar 0,181, variabel *assurance* sebesar 0,231, dan variabel *emphaty* sebesar 0,259.

Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan nasabah adalah sarana fisik dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap sarana fisik dan pelayanan, maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika semakin buruk persepsi nasabah terhadap sarana fisik dan pelayanan, maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah. Sarana fisik dan pelayanan yang baik akan mempengaruhi persepsi nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap sarana fisik dan pelayanan, maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Fahmi (2010) yang menghasilkan sarana fisik dan pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, dan begitu juga penelitian yang dilakukan Istanto Hendra dan

Tyra (2011) membuktikan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap keandalan, maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika semakin buruk persepsi nasabah terhadap keandalan, maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Apabila suatu perusahaan selalu menepati janjinya terhadap nasabah, maka akan mencerminkan kredibilitas perusahaan tersebut. Dari penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2010) yang menghasilkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan begitu juga penelitian yang dilakukan Istanto Hendra dan Tyra (2011) membuktikan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap daya tanggap karyawan, maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika semakin buruk persepsi nasabah terhadap daya tanggap, maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah. *Responsiveness* atau daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Apabila suatu perusahaan telah

memberikan pelayanan yang cepat dan jelas sesuai dengan keinginan atau kemauan nasabah, maka nasabah akan merasa lebih puas karena lebih diperhatikan keluhannya tersebut. Semakin baik persepsi nasabah terhadap daya tanggap perusahaan, maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dari penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2010) yang menghasilkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan Istanto Hendra dan Tyra (2011) membuktikan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Windarti (2011) bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap jaminan yang dijanjikan oleh bank, maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika semakin buruk persepsi nasabah terhadap jaminan yang dijanjikan oleh bank, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam keamanan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan, dan keyakinan nasabah terhadap perusahaan. Semakin baik dan jelasnya informasi yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi kepuasan nasabah tersebut. Dari penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2010) yang menghasilkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan

nasabah, dan Istanto Hendra dan Tyra (2011) membuktikan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Windarti (2011) bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *emphaty* dengan kepuasan nasabah adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap empati yang dimiliki karyawan, maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika semakin buruk persepsi nasabah terhadap empati yang dimiliki karyawan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. *Emphaty* yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan perusahaan kepada nasabah, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan nasabah, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan nasabah. Semakin baik persepsi nasabah terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dari penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2010) yang menghasilkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan Istanto Hendra dan Tyra (2011) membuktikan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Windarti (2011) bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data di muka, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sehingga H_1 diterima. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang memperoleh nilai $t_{hitung} (2,260) > t_{tabel} (2,014)$, diterima pada taraf signifikansi 0,05.
2. Variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sehingga H_1 diterima. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang memperoleh nilai $t_{hitung} (2,234) > t_{tabel} (2,014)$, diterima pada taraf signifikansi 0,05.
3. Variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sehingga H_1 diterima. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang memperoleh nilai $t_{hitung} (2,137) > t_{tabel} (2,014)$, diterima pada taraf signifikansi 0,05.
4. Variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sehingga H_1 diterima. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang memperoleh nilai $t_{hitung} (2,793) > t_{tabel} (2,014)$, diterima pada taraf signifikansi 0,05.
5. Variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sehingga H_1 diterima. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang memperoleh nilai $t_{hitung} (2,252) > t_{tabel} (2,014)$, diterima pada taraf signifikansi 0,05.

F. KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun penelitian ini dirancang dan dilaksanakan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada penelitian ini adalah dalam mengambil subyek penelitian, karena hanya terbatas pada nasabah di Bank Negara Indonesia kantor cabang Pati, sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil dan simpulan apabila dilakukan untuk sampel dari cabang yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menguji hubungan lima variabel dengan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sehingga penelitian tidak dapat dijadikan analisis untuk penelitian dengan judul variabel yang lebih banyak.

G. SARAN

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan simpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan implikasi dan saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian mendatang hendaknya responden lebih diperluas lagi, yaitu tidak terbatas pada satu daerah saja namun bisa lebih diperluas untuk seluruh cakupan daerah yang lebih luas, sehingga tingkat generalisasinya lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lainnya yang mungkin berhubungan dengan kepuasan nasabah, misalnya sikap dalam menghadapi kemajuan sarana perbankan, atau variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Melly.** 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Niaga Tbk (Kantor Cabang Kalimantan Bekasi)*. Bekasi: Universitas Guna Darma.
- Ayu Oka Windari, Gst.** 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Chandra, Buana Bayu.** 2011. *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surakarta*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hastuti Handayani, Try.** 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hejndra Istanto, Jhon.** 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto*. Palembang: STIE Musi.
- Kasmir.** 2010. *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Raja Gafindo Perkasa
- Kotler, Philip.** 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Neni Aryati, Novika.** 2013. *Pengaruh Kualitas Jasa Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Para Pengguna Sistem Informasi Dirumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Nurbaity Lubis, Arlina dan Martin.** 2009. *Pengaruh Harga (PRICE) Dan Kualitas Pelayanan (SERVICE QUALITY) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Deli Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Okky Augusta, Christiana.** 2011. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rezha, Fahmi dkk.** 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Saifuddin.** 1992. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Sigma Alpha.

Sri Kustono, Alwan. 2011. *Pengaruh Keahlian Pengguna Terhadap Kinerja Sistem Informasi Dengan Variabel Intervening Partisipasi, Kecemasan, Kepuasan, Derajat Penerimaan, Dan Ketidak Pastian Kinerja.* Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Tavip Junaedi, Achmat. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah.* Malang: Program Doktor Ilmu Manajemen FEB Universitas Brawijaya.

<http://www.anneahira.com/bni.htm>

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Bank_Negara_Indonesia

<http://www.anneahira.com/bni.htm>

http://pustakabakul.blogspot.com/2013/05/pengertian-dan-definisi-kepuasan_8.html?m=1

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-kualitas-pelayanan.html?m=1>

<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=2013042305>

<http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/kualitas-produk.html?m=1>

<http://digilib.unpas.ac.id/download.php?id>