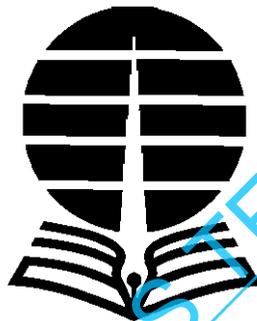


TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA BANK RIAU KEPRI
KANTOR CABANG PEMBANTU UJUNGBATU**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

ABDUL HAMID POHAN

NIM: 017094912

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA**

2013

ABSTRAK
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada
Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu

Abdul Hamid Pohan

Universitas Terbuka

abdul.hamid@bankriau.co.id

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan kepuasan nasabah

Penelitian ini dilakukan pada Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu dengan tujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibility*) terhadap kepuasan nasabah, 2) Untuk mengetahui pengaruh kehandalan (*realibility*) terhadap kepuasan nasabah, 3) Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah, 4) Untuk mengetahui pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah, 5) Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu.

Pengambilan data dilakukan dengan memberikan lembaran kuesioner. Jumlah kuesioner yang diisi lengkap dan dikembalikan oleh responden dan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 105 responden. Teknis pengambilan sampel dengan cara *convinience sampling*. Teknis ini dilakukan dengan tujuan semua elemen dalam penelitian mendapat kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, yakni cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan. Metode analisa data yang digunakan adalah validitas dan realibilitas tes untuk kuesioner, uji asumsi klasik, F-test, T-test dan analisa regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah kelima variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu.

Dari hasil uji determinasi ($\text{adjusted } R^2$) variabel kualitas pelayanan bukti fisik (*tangibility*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*) secara bersama-sama hanya mempunyai pengaruh sebesar 28.2% terhadap kepuasan nasabah sedangkan sisanya sebesar 71.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

ABSTRACT
The Effect of Service Quality toward Customer Satisfaction At
Bank Riau Kepri Ujungbatu Branch Office

Abdul Hamid Pohan

Universitas Terbuka

abdul.hamid @ bankriau.co.id

Keywords: service quality, tangibility, reliability, responsiveness, empathy, assurance and customer satisfaction

This research was conducted at the Bank Riau Kepri Ujungbatu branch office with the aim 1) To determine the influence of tangibility on customer satisfaction , 2) To determine the effect of reliability on customer satisfaction , 3) To determine the effect of responsiveness on customer satisfaction , 4) To determine the effect of empathy toward customer satisfaction , 5) To determine the effect of the assurance on customer satisfaction at Bank Riau Kepri Ujungbatu branch office .

Data collection was conducted by giving questionnaires sheet to respondents . The number of questionnaires were completed and returned by the respondents and were sampled in this study were as many as 105 respondents . Technical sampling used was convenience sampling . The aim of this sampling technic that all the elements in the study have an equal opportunity to be sampled , namely the sample selection method based on convenience .

Data analysis method used were the validity and reliability test for the questionnaire , the classic assumption test , F - test , T -test and multiple linear regression analysis .

The results obtained are five variables of service quality have positive effect on Bank Riau Kepri Ujungbatu branch office customer satisfaction of Bank Riau Kepri Ujungbatu branch office.

From the results of determination test (adjusted square) tangibility of service quality variables, reliability, responsiveness, empathy and assurance were together only have influence amounted to 28.2 % on customer satisfaction while the remaining 71.8 % is influenced by other factors .

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK RIAU KEPRI KANTOR CABANG PEMBANTU UJUNGBATU adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Pekanbaru, 17 Juni 2013
Yang Menyatakan



(ABDUL HAMID POHAN)
NIM 017094912

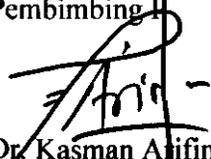
LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

**Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada
Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu**

Penyusun TAPM : Abdul Hamid Pohan
NIM : 017094912
Program Studi : Magister Manajemen
Hari/Tanggal : Senin, 17 Juni 2013

Menyetujui :

Pembimbing II

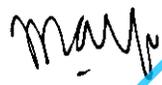

Dr. Kasman Arifin ZA.,SE.,MM.,Ak
NIDN. 1025125801

Pembimbing II,

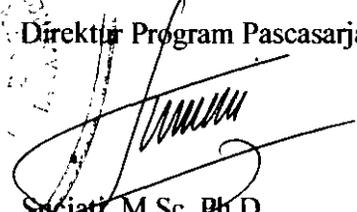

Dr. Sri Sedyaningasih
NIP. 19620131 198812 2 001

Mengetahui,

Ketua Bidang/Ilmu
Program Magister Manajemen


Maya Maria, SE, MM
NIP. 19720501 199903 2 003

Direktur Program Pascasarjana


Suciati, M.Sc., Ph.D
NIP. 19520213 198503 2 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Abdul Hamid Pohan
NIM : 017094912
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 10 Oktober 2013
W a k t u : 13.30 WIB

dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji: Dr. Sofian Aripin, M.Si

Penguji Ahli: Dr. Etty Puji Lestari, M.Si

Pembimbing I: Dr. Kasman Arifin ZA., SE., MM., Ak

Pembimbing II : Dr. Sri Sedyaningsih

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan Kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka Ibu Dr. Sucianti, M.Sc.
2. Kepala UPBJJ-UT Pekanbaru Bapak Drs. H. Elfis Suanto, M.Si dan staff selaku penyelenggara Program Pascasarjana.
3. Pembimbing I Bapak Dr. Kasman Arifin ZA.,SE.,MM.,Ak dan Pembimbing II Ibu Dr. Sri Sedianingsih yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan TAPM ini.
4. Bapak Ervan Bakhtiar, Pemimpin Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu yang memberi dukungan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
5. Orang tua saya Ayahanda Alm. H. Bahari Pohan dan Ibunda Almh. Hj. Latifah Hasibuan, Bapak dan Ibu Mertua Bapak Asep Syafrizal dan Ibu Salmah serta keluarga saya yang telah memberikan bantuan serta dukungan baik materil maupun moril.
6. Rekan-rekan seangkatan Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka UPBJJ Pekanbaru dan rekan-rekan sekerja saya di Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu yang tidak dapat disebutkan satu persatu, baik secara langsung dan tidak langsung yang telah membantu hingga selesainya tesis ini.
7. Responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan.
8. Puji Kartika, istriku terkasih atas segala dukungan dan waktu kebersamaan yang telah tersita untuk penyelesaian tesis ini.
9. Sahabat-sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pihak terkait dengan penelitian ini dan bagi pengembangan ilmu.

Pekanbaru, 17 Juni 2013

Abdul Hamid Pohan
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	ii
<i>Abstract</i>	iii
Lembar Pernyataan Keaslian	iv
Lembar Persetujuan	v
Lembar Pengesahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii-ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	14
A. Latar Belakang Masalah	14
B. Perumusan Masalah	24
C. Tujuan Penelitian	24
D. Kegunaan Penelitian	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
A. Kajian Teori	26
1. Pengertian Kualitas	26
1.1 Alasan Suatu Kualitas Diperlukan	28
2. Budaya Kualitas	29
2.1 Kontribusi Kualitas Terhadap Keuntungan Usaha	31
3. Definisi Jasa	32
3.1 Karakteristik Jasa	33
4. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	34
5. Dimensi Kualitas Pelayanan	36
6. Pengukuran Kualitas Pelayanan	41
7. Kepuasan Pelanggan	43
7.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	43
8. Loyalitas Pelanggan	46
B. Penelitian Terdahulu	47
C. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Rancangan Penelitian	52
B. Populasi dan Sampel	53
1. Populasi	53
2. Sampel	53
C. Variabel Penelitian	54
1. Klasifikasi Variabel	54
2. Definisi Konseptual Variabel	55
2.1 Kepuasan	55
2.2 Variabel Tangibles	55

2.3 Variabel Realibilitas.....	55
2.4 Variabel Responsiveness	55
2.5 Variabel Empathy	55
2.6 Variabel Assurance	56
3. Operasionalisasi Variabel	56
D. Instrumen Penelitian	58
E. Jenis dan Sumber Data	58
F. Teknis Pengumpulan Data	59
1. Kuesioner	59
2. Wawancara	59
3. Observasi/Pengamatan	59
G. Teknis Analisis Data	60
1. Analisa Deskriptif	60
2. Analisis Statistik	60
a. Uji Validitas	61
b. Uji Realibilitas	62
c. Analisa Regresi Linear Berganda	62
d. Uji Ketepatan Parameter Penduga	63
1. Uji Normalitas Data	63
2. Uji Multikolinieritas	64
3. Uji Heteroskedastisitas	64
e. Uji Hipotesis	65
1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial	65
2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama.....	66
3. Uji Determinasi	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Hasil Penelitian	68
1. Gambaran Umum Perusahaan	68
1.1 Visi dan Misi Bank Riau Kepri	70
1.2 Struktur Organisasi	70
2. Gambaran Umum Responden	71
2.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	72
2.2 Responden berdasarkan usia	72
2.3 Responden berdasarkan pendidikan	73
2.4 Responden berdasarkan profesi	73
2.5 Responden berdasarkan pengeluaran per bulan	74
3. Hasil Penelitian	76
3.1 Deskriptif Variabel	76
3.2 Distribusi Frekuensi Variabel	77
3.2.1 Bukti Fisik	77
3.2.2 Keandalan	79
3.2.3 Daya Tanggap	80
3.2.4 Jaminan	81
3.2.5 Empati	83
3.2.6 Kepuasan Nasabah	84
3.3 Hasil Uji Alat Ukur	86
3.3.1 Uji Validitas	86

3.3.2 Uji Reliabilitas	87
3.3.3 Analisa Regresi Linier Berganda	88
3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	88
3.4.1 Uji Normalitas Data	89
3.4.2 Uji Multikolinearitas	90
3.4.3 Uji Heterokedastisitas	90
3.5 Hasil Uji Hipotesis	92
3.5.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial	92
3.5.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama..	94
3.5.3 Uji Determinasi	95
4. Pembahasan Hasil Penelitian dan Implikasi Manajerial.	95
4.1 Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.2 Implikasi Manajerial	110
5. Keterbatasan Penelitian	115
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
A. Kesimpulan.....	116
B. Saran	117
 DAFTAR PUSTAKA	121
 RIWAYAT HIDUP	125
 LAMPIRAN	126

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Konseptual Kualitas Jasa	41
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu	71
Gambar 4.2 Scatterplots Normalitas Data	89
Gambar 4.3 Scatterplots	92

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pengguna Tabungan Tahun 2008-2011	22
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	57
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	73
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Profesi	74
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	75
Tabel 4.6 Kategorisasi Jawaban Responden	77
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Bukti Fisik	78
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kehandalan	79
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Daya Tanggap	80
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jaminan	82
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Empati	83
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah	84
Tabel 4.13 Uji Validitas	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial	92
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Secara Bersama-sama	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi	95
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan ..	96
Tabel 4.19 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
Tabel 4.20 Jawaban Responden Berdasarkan Usia	98
Tabel 4.21 Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan	101
Tabel 4.22 Jawaban Responden Berdasarkan Profesi Utama	103
Tabel 4.23 Jawaban Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran	104

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Kualitas Pelayanan	126
Lampiran 2 Profil Responden	129
Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Pengumpulan Data Profil Responden dan variabel	132
Lampiran 4 Uji Validitas	138
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	139
Lampiran 6 Analisa Regresi Linier Berganda	140
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas, Heterokedastisitas & Normalitas Data	141

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan industri jasa yang sangat penting dalam menunjang program pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpun dana, sebagai lembaga pembiayaan investasi dan modal kerja maupun sebagai lembaga yang memperlancar arus uang dari masyarakat dan menuju masyarakat, dalam hal ini bank merupakan perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*) yaitu perantara dari mereka yang kelebihan dana dengan mereka yang kekurangan dana dan sebagai alat pembangunan (*agent of development*).

Selain itu, bank juga memberikan jasa-jasa keuangan dan pembayaran lainnya. Dengan demikian ada dua peranan penting yang dimainkan oleh bank yaitu sebagai lembaga penyimpan dana masyarakat dan sebagai lembaga penyedia dana bagi masyarakat dan atau dunia usaha. Sebelum melakukan penjualan jasa keuangan, bank haruslah terlebih dahulu mendapatkan sumber dana yang tersedia di masyarakat dan jasa keuangan tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber yang ada, terutama sumber dana dari masyarakat baik itu dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito (Hadinoto, Soetanto 2008).

Jadi peranan bank adalah bagaimana melayani mereka yang kelebihan uang yang menyimpan uangnya dalam bentuk giro, tabungan dan deposito serta melayani kebutuhan masyarakat akan uang melalui pemberian kredit. Bank menghimpun dana dari masyarakat berdasarkan asas kepercayaan dari masyarakat. Apabila masyarakat percaya pada bank, maka masyarakat akan

merasa aman untuk menyimpan uang atau dananya di bank. Dengan demikian, bank menanggung risiko reputasi atau *reputation risk* yang besar. Bank harus selalu menjaga tingkat kepercayaan dari nasabah atau masyarakat agar menyimpan dana mereka di bank, dan bank dapat menyalurkan dana tersebut untuk menggerakkan perekonomian bangsa

Perkembangan jasa perbankan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Pesaing-pesaing baru telah memasuki pasar dengan berbagai tawaran pelayanan yang beraneka ragam dan memiliki daya tarik tersendiri. Persaingan industri perbankan saat ini telah bergeser ke fase kompetensi pelayanan. Di tengah persaingan perbankan yang begitu ketat, inovasi pada produk bukan lagi hanya sebatas cara untuk mengikat kesetiaan nasabah. Saat ini fitur produk dan beragam jasa yang ditawarkan bank-bank semakin lengkap sehingga kelengkapan fitur dan inovasi produk menjadi hal standar yang dimiliki oleh bank-bank. Hal ini menyebabkan promosi dari segi produk sudah tidak lagi menjadi cara satu-satunya untuk memenangkan persaingan. Dalam kondisi seperti ini hal terakhir yang bisa membuat diferensiasi antara sebuah bank dengan kompetitornya adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Penggunaan suku bunga dan iming-iming hadiah dalam memenangkan persaingan akan mengakibatkan naiknya suku bunga. Dampaknya adalah akan menarik masyarakat pemilik uang, namun bank tidak akan mudah melepas kreditnya karena harus menganalisis tingkat resiko, dan penggunaan suku bunga dalam persaingan akan sangat mudah diketahui oleh pesaing, sehingga para pesaing akan melaksanakan hal yang sama. Selain itu pada bulan Januari 2012 yang lalu Bank Indonesia dalam usahanya untuk memotong suku bunga kredit

bank-bank, akan mengeluarkan kebijakan yang menekankan pada efisiensi perbankan. Pada biaya dana misalnya bunga simpanan akan menjadi sasaran. Target kebijakan Bank Indonesia adalah mengendalikan bank agar tidak berlebihan mengeluarkan dana untuk menjaring simpanan dari masyarakat. Sementara pada biaya operasional pos pengeluaran seperti overhead cost yang mencakup biaya pegawai, promosi, marketing dan biaya lain-lain akan dipantau ketat (Franedya, Roy & Kolbi, Nurul, 2012).

Dengan demikian penggunaan strategi melalui perang suku bunga tidak akan stabil karena akan segera diikuti oleh yang lain dan ini akan merugikan pihak bank, karena penurunan suku bunga bukan sesuatu yang mudah. Penurunan atau peningkatan suku bunga simpanan ataupun kredit harus dilaksanakan bertahap dan tidak dapat secara mendadak, karena masyarakat penyimpan mudah panik dan segera menarik uangnya. Pada gilirannya akan terjadi *rush*, yang justru akan mengancam kehidupan bank. Paling tidak penurunan pada *profit margin* atau *spread*.

Uraian tersebut diatas menjelaskan bahwa pola manajemen strategis bank harus berorientasi pada kualitas pelayanan dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang moderen yang didukung oleh perencanaan yang matang dalam memasuki arena persaingan dan mengutamakan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.

Pelayanan (*services*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas, perbankan dan lain-lain (Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra,

2011). Berry dalam Lizar Alfansi (2012) juga menyebut jasa sebagai tindakan, kinerja dan upaya. Jasa tidak dapat dipegang, dirasakan atau dicicipi seperti halnya barang. Definisi tersebut menyiratkan bahwa keberwujudan merupakan faktor penentu apakah suatu produk dapat diklasifikasikan sebagai barang atau jasa.

Perbankan merupakan bagian dari industri finansial yang juga merupakan bagian dari industri jasa secara keseluruhan. Masalah-masalah yang dihadapi oleh nasabah pada perbankan terutama berkaitan dengan mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (bank) kepada nasabahnya. Keluhan ini bersumber dari keluhan para pelanggan yang disampaikan baik secara terbuka melalui surat kabar harian maupun kotak saran.

Salah satu perusahaan perbankan yang berada di Propinsi Riau dan Kepulauan Riau adalah PT Bank Riau Kepri. PT. Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri atau disingkat PT. Bank Riau Kepri merupakan sebuah perusahaan perbankan di daerah Riau dengan memiliki *spirit* utama dari bisnis perbankan adalah kepercayaan. Bagi Bank Riau Kepri, hubungan antara institusi perbankan dengan nasabah adalah hubungan saling mengerti dan saling memahami. Interaksi semacam ini pada akhirnya akan menciptakan hubungan erat yang tidak hanya menghasilkan kepuasan nasabah, namun lebih dari itu adalah kepercayaan dan kesetiaan. Di tengah persaingan dunia perbankan saat ini, Bank Riau Kepri terus melakukan perubahan dalam berbagai hal mulai dari peningkatan kualitas sumber daya manusia, pengembangan produk, pembenahan organisasi hingga aplikasi teknologi informasi. Dalam rangka mewujudkan visi Bank Riau “Sebagai perusahaan perbankan yang mampu berkembang dan terkemuka di daerah,

memiliki manajemen yang profesional dan mampu mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat”, maka pada tahun 2008 telah dilaksanakan Program Transformasi Bank Riau Kepri.

Transformasi adalah proses perubahan yang mendasar atas pelaksanaan fungsi-fungsi perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi secara signifikan yang diselaraskan dengan tuntutan dan kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Hal itu diwujudkan dalam slogan “*Reaching the excellence*” artinya Bank Riau Kepri sedang menuju pada organisasi yang mempunyai budaya kualitas termasuk diantaranya meningkatkan kualitas pelayanan. Fandy Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan perbaikan kualitas secara terus menerus.

Selain itu sebagai bank milik pemerintah daerah selama ini anggapan masyarakat terhadap kinerja bank ini hampir sama dengan birokrasi pemerintahan daerah, dimana lamban, terlalu birokratis dan masih terdapat nuansa KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme).

Kualitas pelayanan akan memberikan konsekuensi perilaku tertentu pada konsumennya. Konsekuensi perilaku kualitas layanan dapat dilihat sebagai tanda terjadinya retensi (bertahan) dan defeksi (berpindah), apabila kualitas layanan yang diterima menyenangkan, maka konsumen akan tetap setia pada perusahaan dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak menyenangkan maka konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut.

Pasar semakin intensif tingkat persaingannya diikuti dengan tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus serta pemahaman akan konsumen menjadi semakin tinggi. Usaha-usaha yang dilakukan yang membuat konsumen puas merupakan suatu bentuk strategi untuk membentuk perilaku pembelian/penggunaan jasa yang semakin kuat. Kepuasan nasabah salah satunya dipengaruhi oleh pelayanan (*service*). Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, maka nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang didapatnya, sehingga hal ini akan berpengaruh kepada besar kecilnya permintaan nasabah terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

Banyak nasabah yang mengalami ketidakpuasan terhadap pelayanan jasa perbankan karena perusahaan hanya dapat melayani keluhan nasabah dalam jumlah terbatas. Kemampuan perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan (*service*) yang diberikan kepada nasabah merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan dan mampu menangani setiap keluhan yang disampaikan nasabahnya.

Kenyataan yang ditemukan di PT. Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu saat ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah kurang optimal. Terlihat pada kualitas interaksi pegawai yang melayani kurang *sociable* dalam melayani, terkesan menunjukkan sikap yang kurang ramah, tidak berempati, kurang handal dan cekatan dalam melayani. Layanan berdasarkan kepercayaan yang ditunjukkan oleh pegawai, sering menuai kritikan dari nasabah, khususnya mengenai kompetensi pegawai dalam melayani. Ada kesan masih banyak pegawai yang tidak berkompeten dalam melayani,

karena tingkat pengetahuan, keterampilan dan sikap yang ditunjukkan sering menimbulkan kesan yang kurang profesional dalam melayani, layanan yang terlalu lama, berbelit-belit dalam sistem dan prosedur layanan, tidak handal dalam melayani, karyawan yang kurang profesional dan belum memiliki standar layanan yang sesuai dengan tuntutan kesesuaian layanan yang diharapkan.

Selain itu dalam memberikan layanan terkesan tidak dapat dipercaya, sistem dan prosedur kerja yang diterapkan masih belum sesuai dengan standar yang berlaku dan perilaku kerja yang ditunjukkan sering diskriminasi atas layanan nasabah terutama pada petugas *frontliner* yaitu *teller, customer service* dan satpam. Tuntutan nasabah yaitu mengenai waktu pelayanan yang cepat di dalam melakukan transaksi paling sering dikeluhkan.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan manfaat seperti hubungan bank dan para nasabahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dalam bentuk meningkatkan transaksi di masa yang akan datang dengan frekuensi sering atau transaksi dalam jumlah yang besar yang akan meningkatkan jumlah dana pihak ketiga pada bank, mendorong terciptanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan dan reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan atau kepercayaan masyarakat menjadi semakin bertambah, serta laba yang diperoleh dapat meningkat.

Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu yang didirikan pada bulan September 2004, mulai berbenah diri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat terutama di Kecamatan Ujungbatu dan daerah sekitarnya, oleh

karena itu peningkatan kinerja terutama pelayanan terhadap nasabah merupakan salah satu faktor untuk memperoleh keunggulan bersaing. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan memperhatikan pelanggan. Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu menyediakan layanan kotak saran yang dapat menampung berbagai keluhan dari nasabahnya juga melalui situs www.bankriau.co.id atau nasabah dapat langsung ke bagian *customer service*.

Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu saat ini mempunyai total aktiva posisi per 31 Desember 2011 mencapai Rp 208.031.760.976,72 (dua ratus delapan milyar tiga puluh satu juta tujuh ratus enam puluh ribu sembilan ratus tujuh puluh enam koma tujuh puluh dua rupiah). Layanan Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu juga dilengkapi dengan 2 (dua) unit mesin ATM yang merupakan jaringan ATM Bersama dan ATM BCA. Salah satu bentuk pelayanan ataupun aktivitas bank dalam usaha mengumpulkan dana guna meningkatkan pelayanan jasa perbankan kepada masyarakat adalah dengan cara pengolahan simpanan. Berbagai jenis simpanan yang tersedia masing-masing menawarkan berbagai manfaat dapat mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihan jenis produk simpanan untuk menyimpan dananya. Setiap karyawan disyaratkan kemampuan, keterampilan, pengetahuan dan penampilan yang sesuai dengan pedoman layanan Bank Riau Kepri yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu mampu meningkatkan jumlah nasabahnya walaupun peningkatannya dari tahun ke tahun tidak signifikan,

khususnya nasabah tabungan (data tahun 2008 - 2011) yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah nasabah pengguna Tabungan Tahun 2008 - 2011
Pada Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu

No	Jenis Rek Tabungan	Jumlah Nasabah			
		2008	2009	2010	2011
1	Tabungan Sinar	4949	5775	5972	6060
2	Tabungan Simpeda	303	460	526	536
3	Tabungan Dhuha	299	279	257	196
4	Tabungan Sinar Delima	17	26	26	29
5	Tabungan Sinar Pendidikan		3	9	18
6	Tabungan Sinar Belia			318	529
7	Tabungan Sinar D BOS			171	171
8	Tabunganku			481	481
9	Tabungan Sinar Pegawai				20
10	Tabungan Simpeda UKM				71

Sumber : Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu, Rokan Hulu

Untuk berhasil memikat hati nasabah dan memenangkan persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Bank Riau Kepri sebagai lembaga kepercayaan tentu akan berusaha memuaskan dan memenuhi semua harapan nasabah dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan nasabah, bahkan lebih dari yang dibutuhkan nasabah karena nasabah akan tertarik pada produk perbankan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat dipercaya sehingga nasabah merasa lebih nyaman memilih Bank Riau Kepri sebagai media jasa perbankan dalam kehidupan sehari-hari sehingga pada akhirnya Bank Riau Kepri mampu mendapatkan nasabah yang setia dan jumlahnya terus bertambah. Kunci keberhasilan industri perbankan sangat tergantung dari bagaimana merebut hati masyarakat sehingga peranannya sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu semua bentuk pelayanan bank berupa peralatan yang canggih,

keterampilan personil dan lain-lain digunakan dalam rangka menjalankan peranannya selaku perantara keuangan. Ketatnya pertarungan memperebutkan pasar menuntut pelaku industri perbankan berlomba-lomba menawarkan servis terbaik kepada nasabahnya. Kenyataan yang ditemukan di PT. Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu menunjukkan bahwa apa yang diberikan oleh PT. Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu sebagai pemberi jasa (provider) masih perlu diperbaiki karena layanan yang diterima nasabah belum dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan nasabah. Terkadang nasabah mengatakan bahwa layanan yang diberikan baru sebatas pemenuhan keinginan mendapatkan layanan, belum terpenuhinya kebutuhan dan harapan dari nasabah untuk merasa puas atas pelayanan yang diterima. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Oleh karena itu peneliti memilih judul untuk diteliti lebih lanjut yang sesuai dengan penjelasan diatas yaitu : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu”. Iwandri (2011) dalam penelitiannya di Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru, dengan menggunakan regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Hal ini dilihat dari besarnya sumbangan variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (

kepuasan nasabah) dengan nilai R Squared sebesar 0,456 atau 45,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 55,4%. Untuk menguji signifikansi dari variabel X (*Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Emphaty*) pada Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru dapat dianalisa dengan analisis regresi sederhana. Maka dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru. Pada penelitian ini Iwandri hanya menggunakan 4 (empat) dimensi kualitas pelayanan, tidak mencantumkan dimensi *tangibility* (bukti fisik).

B. Perumusan Masalah

Dari yang telah diuraikan pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu dirasakan kurang optimal.
2. Variabel kualitas pelayanan seperti bukti fisik (*tangibility*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) belum dilaksanakan secara optimal untuk dapat memenuhi harapan dan memuaskan nasabah.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangibility*) terhadap kepuasan nasabah.

2. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan (*reability*) terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah.
5. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah.

D. Kegunaan Penelitian Akademis dan Praktis

a. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam kajian teori mengenai kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah khususnya dalam industri jasa perbankan, yakni bahwa kepuasan nasabah akan mampu menjamin hubungan jangka panjang yang terjalin antara bank dengan nasabah.

b. Kegunaan Praktis

Bagi Perusahaan, sebagai informasi dan bahan masukan untuk dapat dijadikan landasan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan selanjutnya dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan serta untuk lebih memuaskan pelanggan dan untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan. Dan juga untuk mengetahui kualitas pelayanan yang bagaimana yang diharapkan oleh pelanggan sehingga mereka akan puas terhadap pelayanan yang telah diberikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, bervariasi dari konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti : kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*aesthetics*) dan sebagainya (dalam Vincent Garpersz, 2011). Para manajer dari perusahaan yang sedang berkompetisi dalam pasar yang ketat seperti saat ini harus memberikan perhatian serius pada definisi kualitas yang bersifat strategik yakni kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan. Keistimewaan ini tidak hanya terdiri dari karakteristik produk yang ditawarkan tetapi juga pelayanan yang menyertai produk itu seperti cara pemasaran, cara pembayaran, ketepatan penyerahan, dan lain-lain.

Keistimewaan suatu produk dapat dibagi ke dalam dua bagian : keistimewaan langsung dan keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh secara langsung melalui mengkonsumsi produk yang memiliki karakteristik unggul seperti produk tanpa cacat, keandalan (*reliability*), dan lain-lain. Sedangkan keistimewaan atraktif berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh secara tidak langsung dari mengkonsumsi produk itu. Keistimewaan atraktif sering memberikan kepuasan

yang lebih besar pada pelanggan dibandingkan keistimewaan langsung. Beberapa keistimewaan atraktif misalnya online banking, bank yang buka pada hari minggu, pelayanan 24 jam tanpa tambahan biaya dan sebagainya. Keistimewaan atraktif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara cepat, meskipun untuk itu membutuhkan inovasi dan pengembangan secara terus menerus.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Tjiptono, Fandy (2011) menyatakan beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain :

- a. Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
- d. Bebas dari kerusakan/cacat
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Upaya mendefinisikan kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Meski demikian dari berbagai literatur dijumpai beberapa definisi kualitas. Definisi kualitas yang sesuai dengan penelitian ini adalah :

1. Kualitas menurut Crosby, Philip B (1979)

Pendekatan Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Ia mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian

individual terhadap persyaratan/tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top down*.

2. Kualitas menurut Deming, W. Edwards (1985)

Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat *bottom-up*. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus. Strategi Deming berfokus pada proses untuk mengeliminasi variasi, karena sebagian besar variasi (kurang lebih 92%) dapat dikendalikan manajemen. Deming sangat yakin bahwa bila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah (dengan catatan manajemen menyediakan alat-alat yang cocok) maka kualitas dapat disempurnakan terus menerus.

1.1 Alasan Suatu Kualitas Diperlukan

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas.

Edvardsson dalam Fandy Tjiptono (2011) menyatakan bahwa :

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya dan modal yang digunakan.

Perspektif tradisional seringkali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Hal ini bisa mengancam keberlangsungan usaha jangka panjang perusahaan. Dalam konteks kompetisi

global di era pasar bebas saat ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2. Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas. Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi. Menurut Tjiptono, Fandy (2011) ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan sekaligus bisa pula menghambat pengembangan layanan berkualitas diantaranya :

- Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan, sistem kompensasi dan jalur karir.
- Organisasi/struktur meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- Pengukuran (*measurement*) yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- Pendukung sistem yaitu faktor teknis, komputer dan database.
- Layanan meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas layanan, standar kinerja, pemuasan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
- Program meliputi pengelolaan keluhan pelanggan, alat-alat penjualan/promosi, alat-alat manajemen.
- Komunikasi internal terdiri dari prosedur dan kebijakan serta umpan balik dalam organisasi.
- Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan dan pembentukan citra positif perusahaan.

Upaya menumbuhkembangkan budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi dan diawali dengan proses seleksi dan pengembangan karyawan. Dalam usaha dimana produk yang mendasarinya telah menjadi komoditi yang serupa seperti bank, kualitas pelayanan tergantung terutama sekali pada kualitas karyawan/pegawai. Menurut Leeds (dalam David Cohen, 2006) yang mendokumentasikan bahwa sekitar 40 persen pelanggan beralih bank karena apa yang mereka anggap sebagai pelayanan yang buruk. Leeds lebih jauh mengemukakan bahwa hampir $\frac{3}{4}$ pelanggan bank

menyebutkan bahwa keramahan teller menjadi pertimbangan utama dalam memilih bank. Dalam studi tersebut juga menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan kualitas pelayanan/penjualan dan perilaku profesional (seperti salam yang formal) meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi berpindahnya pelanggan. Karyawan merupakan aset utama perusahaan dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Heskett dalam Fandy Tjiptono (2012) kualitas layanan internal berpengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi karyawan yang kemudian berdampak pula pada peningkatan kualitas layanan eksternal. Kualitas layanan eksternal akan menentukan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan yang selanjutnya menghasilkan laba bagi penyedia layanan. Joseph M Juran (dalam Vincent Gasperz, 2011) menunjukkan bahwa budaya kualitas dalam suatu organisasi apabila organisasi tersebut menerapkan manajemen kualitas yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen.
2. Sasaran kualitas dimasukkan dalam rencana bisnis.
3. Jangkauan sasaran diturunkan dari *benchmarking*, fokus adalah pada pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi, disana adalah sasaran untuk peningkatan kualitas tahunan.
4. Sasaran disebarakan ke tingkat yang mengambil tindakan.
5. Pelatihan dilaksanakan pada semua tingkat.
6. Pengukuran ditetapkan seluruhnya.
7. Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan terhadap sasaran.
8. Penghargaan diberikan untuk kinerja terbaik.
9. Sistem imbalan (*reward system*) diperbaiki.

2.1 Kontribusi Kualitas terhadap Keuntungan Usaha

Menurut Avilianti dan Wilfidrus dalam Yusuf Wimono (2005) menyatakan bahwa ada beberapa manfaat spesifik dari kualitas terhadap keuntungan usaha :

- Pelayanan yang istimewa (nilai jadi yang benar-benar dialami melebihi harapan) atau sangat memuaskan merupakan basis untuk menetapkan harga premium.
- Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk/jasa dan harga.
- Pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan.
- Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk/jasa-nya bagi pihak luar.
- Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan produk/jasa perusahaan pada umumnya.
- Kualitas yang baik artinya menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan dan sebagainya.
- Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga dapat memberikan kepuasan kerja bagi karyawan.

3. Definisi Jasa

Jasa meliputi berbagai macam aktivitas yang berbeda dan kompleks, sehingga sulit didefinisikan. Adapun Christopher Lovelock dalam Bo Edvardsson, Anders Gustafsson dan Inger Roos (2005) menyatakan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam

bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem teratur, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Distribusi jasa melibatkan tempat dan waktu mungkin seperti saluran fisik atau elektronik, tergantung dari sifat jasa tersebut. Contohnya bank saat ini menawarkan pilihan saluran distribusi bagi pelanggan, yaitu datang ke cabang, menggunakan jaringan ATM, lewat telepon, atau melakukan transaksi melalui internet. Kecepatan dan kenyamanan dari waktu dan tempat telah menjadi faktor penentu penting dalam distribusi dan penghantaran jasa yang efektif. Jika satu perusahaan merespons dengan menawarkan jam buka yang lebih lama, pesaingnya seringkali merasa perlu untuk mengikuti langkah itu. Sekarang ini banyak jasa yang tersedia 24/7 buka selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu dan melalui lebih banyak lagi saluran distribusi seperti cabang ritel, mesin swalayan seperti ATM, *call centre* dan internet.

3.1 Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangible* (Tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan yang baik mutlak diberikan oleh suatu jasa. Definisi dari kualitas pelayanan menganut paham bahwa ini adalah akibat dari perbandingan yang dibuat pelanggan antara harapannya tentang pelayanan dan persepsi mereka atas cara pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara pengharapan normatif pelanggan atas pelayanan dan persepsi mereka atas kinerja pelayanan. Parasuraman dalam Lo Liang Kheng (2010) menyatakan bahwa definisi dari kualitas pelayanan dikembangkan lebih jauh sebagai evaluasi secara keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu sebagai akibat dari perbandingan atas kinerja perusahaan tersebut dengan pengharapan umum pelanggan bagaimana perusahaan dalam industri tersebut harus berbuat. Industri finansial merupakan bagian dari industri jasa secara keseluruhan. Karena itu dalam memasarkan produk finansial perlu

mempertimbangkan karakteristik jasa seperti tidak berwujud (*intangible*), tidak terpisahkan (*inseparable*) dalam produksi dan konsumsi, beragam (*heterogeneous*) dan tidak dapat disimpan (*perishable*). McKechnie dalam Lizar Alfansi (2012) menambahkan dua karakteristik jasa lain yang spesifik untuk produk layanan finansial yakni *fiduciary responsibility* (tanggung jawab tersirat) dan informasi dua arah. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler,2000). Munculnya perusahaan pesaing baru akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memperoleh konsumen maupun mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu merupakan masalah kritical bahwa bank mempunyai pengetahuan yang komprehensif mengenai nilai-nilai pelanggan, perilaku, kebutuhan dan persepsi pelanggan dari berbagai layanan yang ditawarkan bank dan imej yang dimiliki pelanggan itu sendiri terhadap bank. Untuk itu para bankir harus mampu untuk membangun dan mengelola imej bank agar secara jelas mendefinisikan perbedaan antara banknya dengan kompetitor (Kaynak, 1986). Konsumen yang jeli tentu akan memilih produk dan jasa dengan kualitas baik. Kualitas merupakan strategi bisnis dasar yang menyediakan barang dan jasa untuk memuaskan secara nyata pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi harapan-harapan tertentu secara eksplisit maupun implisit. Perusahaan perlu menerapkan strategi untuk membentuk membentuk kualitas pelayanan yang baik. Strategi kualitas pelayanan mencakup beberapa hal berikut :

a. Atribut layanan kepada pelanggan

Dimana penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat, perhatian dan keramahan. Atribut ini sangat tergantung pada keterampilan hubungan

antar pribadi, komunikasi pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman dan berbagai macam perilaku eksternal.

b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap penyelenggaraan dan organisasi untuk mencapai kepuasan optimal.

c. Sistem umpan balik untuk kualitas pelayanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut :

- Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan jasa dan para pesaing.
- Mengukur dan memperbaiki kinerja.
- Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.
- Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang mengerti apa yang mereka lakukan.

d. Implementasi

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2011)

mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas jasa :

1. *Reliability* (keandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat, sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. *Assurance* (jaminan) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi jaminan merupakan gabungan dari dimensi :
 - *Competence* (kompetensi), yakni keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - *Courtesy* (kesopanan), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - *Credibility* (kredibilitas), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
4. *Empathy* (empati), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dimensi *empathy* (empati) ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- *Access* (akses), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- *Communication* (komunikasi), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- *Understanding the customer* (pemahaman pada pelanggan), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan, meliputi juga penampilan fasilitas fisik gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan dan kelengkapan peralatan komunikasi.

Indikator-indikator diatas digunakan oleh konsumen untuk menilai seberapa besar tingkat kinerja perusahaan, dan apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan terus menggunakan jasa perusahaan sehingga kesuksesan akan diperoleh.

6. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan mengkuantifikasikan dimensi kualitas dengan menggunakan skala interval pada kuesioner yang disebarkan kepada responden. Mengukur kualitas jasa berarti

mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pada model pengukuran tersebut, telah dibuat sebuah skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala interval, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa. Berdasarkan hasil skala interval ini, maka kualitas pelayanan dapat diukur. Zeithaml dalam Yusuf Wimono (2005) mengukur kualitas pelayanan dengan *perceived service quality*, merupakan model yang mengukur perbedaan/*gap* antara harapan dengan persepsi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika apa yang dirasakan melebihi dari apa yang diharapkan. Bila harapan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan maka akan menimbulkan *gap*. Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2011) terdapat lima macam kesenjangan kualitas jasa yang memungkinkan kegagalan penyampaian jasa meliputi :

1. *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.

3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

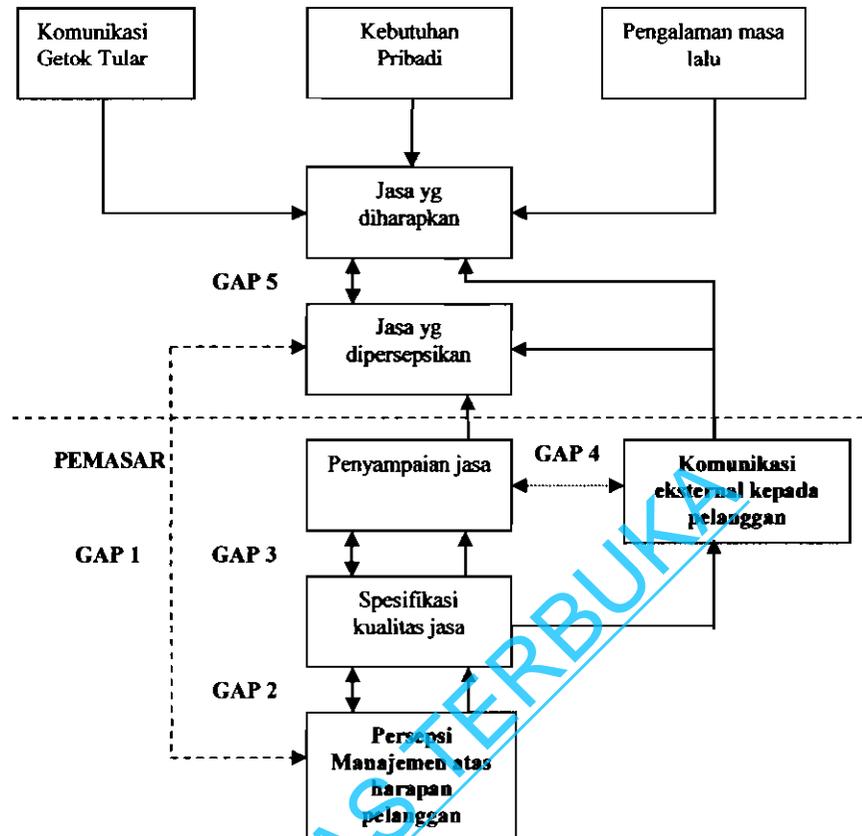
4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.

5. *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan.

Hubungan dari kelima hal tersebut diatas dapat dilihat dari gambar Model Konseptual Kualitas Jasa. Berdasarkan gambar Model Konseptual Kualitas Jasa dapat dijelaskan sebagai berikut : manajemen akan berusaha untuk memahami apa yang akan diharapkan oleh pelanggan. Namun demikian seringkali apa yang dipahami oleh manajemen tersebut keliru atau tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan perbedaan inilah yang membentuk gap ke-1.



Gambar 2.1
Model Konseptual Kualitas Jasa/Servqual
 Sumber : http://www.indl.org/Journal/May_07/ (diakses tanggal 6 Mei 2012)

Berdasarkan persepsi manajemen akan harapan pelanggan tersebut, manajemen akan menterjemahkan kedalam spesifikasi kualitas jasa. Manajemen seringkali mengalami kesulitan ketika mereka berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini disebabkan karena batasan sumber, kondisi pasar dan orientasi laba, dengan demikian persepsi manajemen tentang kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan bisa berbeda dengan spesifikasi kualitas aktual yang diberikan oleh manajemen. Inilah yang menyebabkan timbulnya *gap* yang ke-2.

Setelah spesifikasi kualitas aktual ditentukan oleh manajemen, maka manajemen mulai menyerahkan kualitas yang ditetapkan oleh manajemen dengan kualitas aktual kepada pelanggan. Antara spesifikasi kualitas aktual yang diserahkan kepada pelanggan seringkali mengalami perbedaan. Perbedaan ini dapat disebabkan karena adanya ketidakjelasan peran manajemen, kekurangan kontrol, ketertinggalan teknologi, ketidakjelasan pekerja dalam menjalankan tugasnya, dan sebagainya. Inilah yang menimbulkan *gap* yang ke-3.

Manajemen seringkali mengiklankan produknya kepada pelanggan. Periklanan akan mempengaruhi pula pada kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan, disamping mempengaruhi kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan seringkali apa yang diiklankan oleh manajemen berbeda dengan apa yang diberikan oleh manajemen kepada pelanggan. Perbedaan antara kualitas yang dikomunikasikan dengan kualitas yang diberikan ini merupakan *gap* yang ke-4.

Berdasarkan kualitas yang diserahkan oleh manajemen, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan kepadanya/kinerja jasa. Perbedaan antara harapan pelanggan yang telah menikmati jasa yang diberikan manajemen dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan kepadanya/kinerja jasa ini termasuk pada *gap* ke-5. *Gap* ke-5 inilah sebenarnya yang mengukur kualitas jasa. *Gap* ke-5 terbentuk melalui keempat *gap* sebelumnya. Penelitian ini meneliti *gap* yang ke-5 dengan menggali informasi tentang jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan melalui pelanggan itu sendiri dalam hal ini pemakai jasa perbankan di PT Bank Riau Kepri kantor Cabang Pembantu Ujungbatu.

7. Kepuasan Pelanggan

7.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian. *Perceived service quality* adalah sebuah penilaian global atau perilaku berkenaan dengan pelayanan yang unggul, sementara kepuasan berkaitan dengan transaksi spesifik. Dalam sisi lain kepuasan pelanggan sering kali ditunjukkan sebagai penentu utama dari loyalitas. Ehigie dalam Lo

Khiang Kheng (2010) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain kepuasan nasabah dalam penelitian ini bertindak sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Menekan transaksi biaya dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

- Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan dapat dilaksanakan dengan:

- a. Membangun komitmen bersama tentang falsafah kepuasan pelanggan.
Komitmen ini dikonfirmasi keseluruhan anggota organisasi.
- b. Menentukan ukuran dan standar kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur dari produk (*product*), pelayanan (*service*) dan penyampaian (*delivery*) melalui kuesioner pelanggan.
- c. Peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh dalam organisasi.

Hal ini dapat dilakukan dengan *be friendly* (lingkungan yang ramah dan fleksibel), komunikasi *top-down* dan *bottom up*, fokus pada *win-win attitude* yang terbentuk dari kejujuran dan kepercayaan, keputusan berdasarkan data yang terukur, birokrasi yang pendek dan sederhana, kualitas adalah tanggung jawab semua anggota organisasi.

- d. Membina karyawan secara berkelanjutan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Ada empat cara yang harus dilakukan yaitu keterampilan (pelatihan, lokakarya), efisiensi kerja (mengurangi frekuensi kesalahan), keramahan (pelanggan didahulukan, mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan, tidak membedakan perlakuan, membina hubungan yang baik dan bersikap fleksibel pada pelanggan), kebanggaan (bangga dengan pekerjaannya).
- e. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan berusaha memperoleh *feedback* dari konsumen baik melalui komentar, keluhan dan pertanyaan.
- f. Mengembangkan dan menerapkan *accountable marketing* (perusahaan menghubungi pelanggan setelah pembelian, untuk mengetahui harapan dengan pernyataan yang mereka terima), *proactive* (perusahaan secara rutin menghubungi pelanggan bila dimungkinkan ada keluhan atau saran-saran dari pelanggan) dan *Partnership marketing* (perusahaan membangun kedekatan atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan).
- g. Paradigma *customer oriented* yang lebih mementingkan pelayanan kepada pelanggan diciptakan. Misalnya, tugas satpam yang semula

hanya sebagai penjaga keamanan diubah menjadi pelayanan kepada konsumen.

8. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berkembang atas periode waktu dari catatan pertemuan yang konsisten dan kadang-kadang bahkan melebihi harapan pelanggan. Kotler dalam Lo Khiang Kheng (2010) menyatakan biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali biaya membuat pelanggan yang ada bahagia. Sementara Gremler & Brown dalam Lo Khiang Kheng (2010) menawarkan satu definisi loyalitas pelanggan yakni : tingkatan yang menunjukkan pada sesuatu dimana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian ulang dari penyedia jasa, memiliki kecenderungan perilaku positif pada penyedia jasa, dan mempertimbangkan untuk hanya menggunakan penyedia jasa ini saja ketika kebutuhan atas pelayanan dalam hal ini jasa perbankan timbul. Loyalitas adalah ketika pelanggan memiliki perasaan positif yang mendalam terhadap perusahaan atau *brand*, ini akan bergantung pada sebaik apa mereka diperlakukan (Sumardy, Marlin Silviana, Harsono, 2011). Loyalitas pelanggan tidak hanya semata-mata bersandar pada kepuasan, tapi juga karena ketiadaan pilihan. Loyalitas customer adalah jaminan masa depan yang paling pasti untuk kehidupan perusahaan dan karyawannya. (Cyltamia Irawan, 2010)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian yang melakukan kajian mengenai kepuasan nasabah telah banyak dilakukan diantaranya adalah :

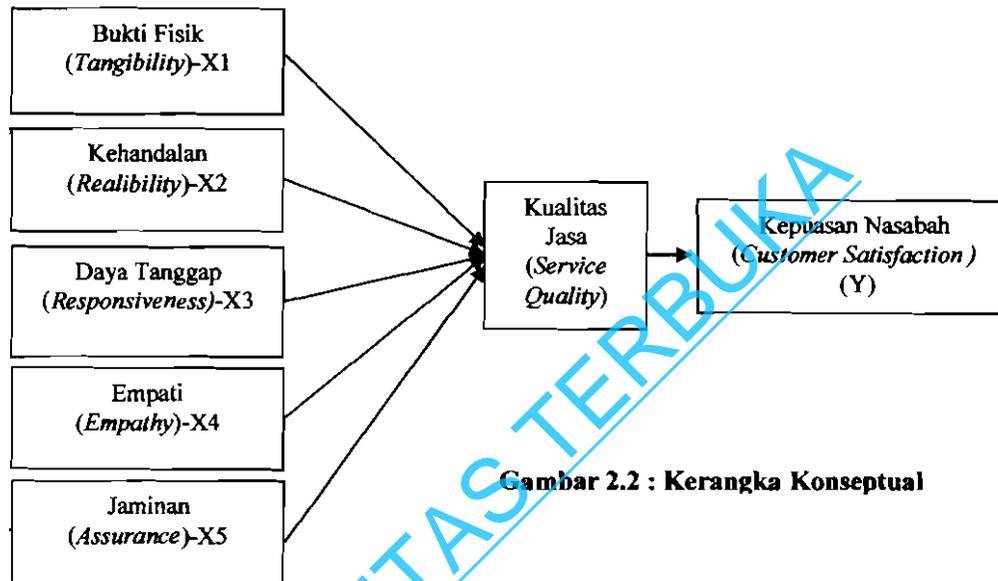
1. Bloemer et. al. (1998) dalam Yenni Rachmawati Setiawan (2006) melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas, pada penelitian tersebut Bloemer et al (1998) menggunakan dimensi – dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1998) untuk dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel-variabel seperti kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah dengan loyalitas. Meskipun penelitian tersebut menemukan hasil sebagaimana yang diharapkan namun Bloemer et. al. (1998) menyarankan agar digunakan dimensi – dimensi kualitas pelayanan yang lebih sesuai untuk sektor perbankan.
2. Lassar et. al. (1999) dalam Yenni Rachmawati Setiawan (2006) menggunakan variabel – variabel seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah private banking dengan menggunakan variabel servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman et. al. (1988). Menggunakan alat analisis regresi berganda. Dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah private banking.
3. David Cohen, Christopher Gan, Hua Hwa Au Yong dan Ester Choong (2006) dalam jurnalnya menyelidiki konstruksi yang dalam studi ini

seluruhnya menerima tanda positif oleh responden sebagai faktor yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap tinggal dengan atau meninggalkan bank mereka. Konstruksi yang paling utama adalah kepuasan nasabah, diikuti dengan *corporate image* dan halangan perpindahan. Hasil ini menunjukkan kepada manajer bank untuk mempertimbangkan seperti bagaimana mereka mungkin meningkatkan retensi nasabah dalam lingkungan perbankan yang kompetitif saat ini.

4. Uma Sankar Mishra, Jyoti Ranjan Das, Sanjib Pattnaik, Ayasa Kanta Mohanty (2010) dalam jurnal mereka menyimpulkan memberikan kualitas pelayanan yang unggul tampaknya merupakan syarat mutlak untuk sukses bagi tiap perusahaan jasa. Ketika *electronic banking* semakin banyak, saat ini nasabah mengevaluasi bank berdasarkan lebih pada "*high-touch factors*" mereka daripada "*high-tech factors*" mereka pada sebagian besar negara perekonomian berkembang seperti India.
5. Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. Ramayah, Rahim Mohasab (2010) menyimpulkan dalam studinya bahwa meskipun pelayanan nasabah telah dievaluasi sejak lama, tapi masih tetap sama bahwa bank harus tetap menjalankannya agar dapat memenuhi perubahan yang terjadi di industri perbankan. Pemahaman yang lebih jelas pada urutan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah mampu menolong untuk menjamin

target nasabah yang lebih baik menggunakan sumber daya pemasaran yang terbatas.

Berdasarkan teori-teori yang ada maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis digunakan untuk memecahkan permasalahan yang diajukan serta untuk merealisasikan tujuan diadakannya penelitian ini, maka penulis mengajukan hipotesa penelitian, yaitu:

H1 : Variabel kualitas pelayanan *Tangibility* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. *Tangibility* pelayanan indikatornya seperti penampilan pegawai bank yang energik, rapi dan bersih, bank memiliki ruang tunggu yang bersih dan nyaman ketersediaan ballpoint, slip dan brosur-brosur produk bank, kebersihan toilet, bank memiliki papan suku bunga yang mudah dipahami, bank memiliki lokasi ATM yang mudah dijangkau,

kondisi bangunan fisik bank (interior dan eksterior), bank memiliki fasilitas yang canggih dan modern, kemudahan mencapai lokasi bank, ketersediaan areal parkir dan penyejuk dan penerangan ruangan.

H2 : Variabel kualitas pelayanan *Realibility* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. *Realibility* pelayanan indikatornya seperti bank memenuhi pelayanan sesuai yang dijanjikan, *customer service* maupun petugas bank dapat dihubungi dengan mudah untuk dimintai informasi berkenaan dengan produk bank, bank tidak melakukan kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah dan ATM selalu dalam keadaan berfungsi baik.

H3 : Variabel kualitas pelayanan *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. *Responsiveness* pelayanan indikatornya seperti *customer service* maupun petugas bank bersedia dengan senang hati membantu nasabah, nasabah selalu mendapatkan pelayanan tanpa menunggu lama, kemudahan pengambilan uang tunai, kemudahan penyeteroran uang tunai, kecepatan teller dalam melayani dan menyelesaikan suatu transaksi, bank memiliki sistem antrian dan bank tanggap terhadap masalah nasabah.

H4 : Variabel kualitas pelayanan *Empathy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. *Empathy* pelayanan indikatornya seperti pemberian informasi yang teratur tentang produk-produk terbaru bank, bank memahami kebutuhan nasabah, *customer service* maupun petugas bank dapat mengenali setiap nasabah, kemudahan pelaporan pengaduan,

jam operasional bank yang nyaman, dan permohonan maaf atas pelayanan yang kurang baik.

H5 : Variabel kualitas pelayanan *Assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. *Assurance* pelayanan indikatornya seperti pegawai bank memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan nasabah, keramahan dan kesopanan petugas bank dalam melayani nasabah, jaminan keamanan simpanan, bank memberikan jaminan kerahasiaan jumlah simpanan dan pinjaman, keamanan bertransaksi melalui ATM, petugas satpam bersikap sopan dan dapat memberikan rasa aman kepada nasabah dan pegawai bank selalu mendengar keluhan nasabah dan menyampaikan ke manajemen.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan teknik survei untuk menjelaskan hubungan diantara lima dimensi kualitas pelayanan serta menganalisis hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan yang diharapkan dan diterima oleh nasabah yakni kinerja aktual (pelayanan yang senyatanya diterima) dari pelayanan jasa setelah nasabah/pelanggan membeli atau mengkonsumsinya dibandingkan dengan ekspektasi (harapan) pra pembelian atau konsumsi (Tjiptono, 2012), pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Yulia, Yun (2012) penelitian eksplanatif atau yang bersifat menerangkan, yaitu penelitian yang dapat dilakukan kalau pengetahuan tentang masalahnya sudah cukup, artinya sudah ada beberapa teori tertentu dan sudah ada berbagai penelitian empiris yang menguji berbagai hipotesa tertentu sehingga terkumpul berbagai generalisasi empiris. Adapun tujuan penelitian eksplanatif adalah:

- Menguji berbagai hipotesa tertentu dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesa itu.
- Mencari sebab musabab dari suatu gejala.
- Menentukan sifat dari hubungan antara satu atau lebih gejala atau variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas.

Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki variabel-variabel yang menjadi dimensi kualitas pelayanan yang nantinya akan membuat nasabah

merasa sangat puas. Untuk dapat memberikan kepuasan perusahaan sebagai pemasar perlu mengetahui harapan-harapan apa yang diinginkan oleh konsumennya dalam lima dimensi kualitas pelayanan yaitu daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibility*), empati (*empathy*), dan kehandalan (*reliability*). Rancangan penelitian pada dasarnya untuk menentukan metode apa saja yang dipergunakan dalam penelitian antara lain metode pengumpulan data, dan pengujian hipotesis.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening tabungan di PT Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu, yang datang ke kantor bank dan mengisi kuesioner yang diberikan.

2. Sampel

Sabar (2007) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara *representative* dapat mewakili populasinya. Teknis pengambilan sampel dengan teknis *non random sampling* (sampel secara tidak acak) merupakan tipe sampling yang tidak mempertimbangkan peluang dengan cara *convenience sampling*. Teknis ini dilakukan dengan tujuan semua elemen dalam penelitian baik secara pribadi maupun kelompok mendapat kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, yakni cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 95% dan tingkat kesalahan 5%, maka:

$$N = \frac{(Z\alpha/2)^2 PQ}{e^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

α : Taraf keberartian

Z : Nilai distribusi normal

e : Tingkat kesalahan

P : Proporsional kuesioner dianggap benar

Q : Proporsional kuesioner dianggap salah

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{(Z\alpha/2)^2 PQ}{e^2} \\
 &= \frac{(Z_{0,05/2})^2 \times 0,95 \times 0,5}{0,05^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 \times 0,95 \times 0,5}{0,0025} = \frac{0,182476}{0,0025} = 72,9904 \text{ dibulatkan menjadi } 73.
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang digunakan dalam penelitian minimal sebesar 73 sampel.

C. Variabel Penelitian

1. Klasifikasi Variabel

Variabel penelitian diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang terdiri dari Bukti fisik/*Tangibility* (X1), Keandalan/*Realibility* (X2), Daya tanggap/*Responsiveness* (X3), Empati/*Empathy* (X4) dan Jaminan/*Assurance* (X5), sedangkan variabel terikat/tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kepuasan nasabah (Y).

2. Definisi Konseptual Variabel

2.1 Kepuasan

Kepuasan adalah rasa suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau kinerja prosuk dengan harapannya. Freddy Rangkuti (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

2.2 Variabel Tangibles (Bukti Fisik)

Bukti fisik yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, kebersihan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.3 Variabel Realibilitas (Keandalan)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2.4 Variabel Responsiveness (Daya tanggap)

Daya tanggap yaitu kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

2.5 Variabel Empathy (Empati/Perhatian)

Perhatian yaitu perusahaan memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan perhatian personal kepada para nasabah dan memiliki jam operasional yang nyaman.

2.6 Variabel Assurance (Jaminan)

Jaminan yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah nasabah.

3. Operasionalisasi Variabel

Service Quality merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan layanan (*perceived service*) dengan harapan para pelanggan atas layanan yang seharusnya mereka terima.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2011) mengemukakan *Service Quality* terbentuk atas dasar lima dimensi, yaitu:

1. *Tangible*, yaitu berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan.
2. *Reliability*, merupakan kehandalan perusahaan dalam hal ini bank (kredibilitas), kehandalan, karyawan/petugas dalam melayani pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness*, merupakan sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan.
4. *Emphaty*, merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan.
5. *Assurance*, merupakan rasa aman/kenyamanan yang dirasakan atau diterima pelanggan.

Penentuan variabel dilakukan dengan mengamati kondisi sebenarnya dilapangan.

Variabel tersebut akan digunakan sebagai dasar dalam pembuatan kuesioner.

Pemilihan variabel yang dipakai dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Ukuran skala
<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penampilan gedung kantor bank - Fasilitas yang canggih dan modern - Penampilan karyawan yang energik, rapi dan bersih - Fasilitas penunjang & sarana pelayanan memadai (parkir, ruang tunggu, wc, dll) 	Ordinal
<i>Realibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keandalan dan ketepatan penanganan transaksi - Ketepatan memenuhi janji - Pegawai memahami produk perbankan dengan baik - ATM selalu dalam keadaan berfungsi baik 	Ordinal
<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesungguhan dalam melayani nasabah - Sistem antrian - Kecepatan pelayanan 	Ordinal
<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi secara tepat, lengkap dan tanggap (resikonya/keuntungan/biaya/dll) - Kesediaan memahami keinginan/kesulitan nasabah - Mengenal nasabah secara pribadi - Permohonan maaf atas pelayanan yang kurang baik 	Ordinal
<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberi rasa aman dalam bertransaksi - Ketrampilan dan profesionalisme dalam pelayanan - Kerahasiaan jumlah simpanan & simpanan terjaga - Perhatian dan pelayanan saat mengajukan komplain 	Ordinal

Sumber : Diadaptasi dari Parasuraman, et al. (1994) dalam Tjiptono (2011)

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner (*original*), yakni sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan kualitas jasa PT. Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu (antara harapan dengan kenyataan yang diterima), diadaptasi dari model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Pengukuran kualitas layanan dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi item (terdiri dari item-item yang cukup banyak dan relevan dengan masalah yang sedang diteliti) yang dirancang untuk mengukur ekspektasi dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas layanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan ke dalam masing-masing 18 atribut rinci (seperti pada tabel 3.1 diatas) untuk variabel ekspektasi dan variabel persepsi yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala Likert dari 1 (Sangat tidak setuju) sampai 5 (Sangat setuju).

E. Jenis dan Sumber Data

Objek penelitian dilakukan pada PT. Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama dari individu atau perorangan lewat hasil pengisian kuesioner atau hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

F. Teknis Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner ini diperoleh dari instrumen yang digunakan oleh Parasuraman yang disebut *SERVQUAL Instrument* yang terdapat dalam kuesioner yang meliputi variabel: *tangibles, reliability, responsiveness, empathy* dan *assurance*.

Penykoran jawaban pertanyaan dari variabel-variabel berdasarkan alternatif antara 1 sampai dengan 5, yaitu:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS); Sangat Tidak Penting (SP); Sangat Tidak Puas (STP)

2 : Tidak Setuju (TS); Tidak Penting (TP); Tidak Puas (TP)

3 : Netral (N); Cukup Penting (CP); Biasa (B)

4 : Setuju (S); Penting (P); Puas (N)

5 : Sangat Setuju (SS); Sangat Penting (SP); Sangat Puas (SP)

2. Wawancara

Pelaksanaan pengumpulan data dengan wawancara. Wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan si penjawab atau responden.

3. Observasi/Pengamatan

Observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian sehingga akan didapatkan gambaran secara riil dari nasabah di PT. Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu. Data observasi yang dimaksudkan meliputi pengamatan terhadap perilaku karyawan PT. Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu.

G. Teknis Analisis Data

1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan responden/nasabah di PT. Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu yaitu mengenai karakteristik umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Analisis ini tidak menggunakan perhitungan statistik, tetapi menggunakan analisis persentase tabel.

2. Analisis Statistik

Yaitu menganalisa masalah-masalah dengan menggunakan angka-angka atau perhitungan-perhitungan statistik. Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah dari kualitas pelayanan di PT. Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu, yang dipengaruhi oleh faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *empathy* dan *assurance*.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian : demografis dan kepuasan nasabah. Pertanyaan demografis dalam kuesioner termasuk umur, pekerjaan (pelajar, penyedia jasa, pekerja atau pengusaha, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan bulanan. Jawaban atas pertanyaan ini memberikan gambaran yang bagus atas latar belakang responden. Pertanyaan kepuasan nasabah meliputi tampilan kualitas pelayanan seperti : lokasi bank, lingkungan bank, penghantaran layanan yang dijanjikan, pelayanan yang segera, keamanan yang berhubungan dengan transaksi, perhatian personal dari pegawai, cakupan produk dan tingkah laku pegawai. Data yang berasal dari kuesioner kemudian diinput pada paket statistik program komputer untuk ilmu-ilmu sosial untuk dianalisa.

Didalam penelitian ini alat analisa statistik yang akan digunakan meliputi:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuesioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas item-item pertanyaan dengan membuat korelasi skor pada item tersebut (yang diuji) dengan skor total. Nilai korelasi yang kurang dari 0.05 menunjukkan pertanyaan tidak valid. Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukur. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Pada penelitian ini pertama sekali dilakukan uji validitas terhadap indikator variabel X1 (bukti fisik atau *tangibility*) dan dilanjutkan uji validitas dengan indikator variabel yang lain yaitu X2 (kehandalan atau *reability*), X3 (daya tanggap atau *responsiveness*), X4 (jaminan atau *assurance*) dan variabel terakhir adalah X5 (empati atau *empathy*). Nilai semua r hitung lebih besar dari *loading factor* yaitu 0.40 yang berkisar antara 0.552 sampai dengan 0.622, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada penelitian ini adalah valid. Artinya semua item-item pertanyaan pada masing-masing variabel adalah mampu memberi dukungan dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengertian lain dari validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang *valid* tidak hanya sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat, akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Kecermatan dalam hal ini berarti mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan yang lain. Hasil ukur yang kurang cermat dan teliti dapat

menimbulkan kesalahan yang berupa hasil yang terlalu tinggi (*overestimate*) atau yang terlalu rendah (*underestimate*).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reability* yang berasal dari kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang realibel. Konsep reliabilitas sendiri adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas kuesioner diperlihatkan oleh nilai alpha, dimana bila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka kuesioner yang disusun cukup realibel. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap kelima variabel yang pada penelitian ini dimulai dengan variabel X1-bukti fisik (*tangibility*), X2-kehandalan (*reability*), X3-daya tanggap (*responsiveness*), X4-jaminan (*assurance*), dan X5-empati (*empathy*) dan Y-kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dimana secara berturut-turut didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.775, 0.839, 0.704, 0.654, 0.789 dan 0.775. Karena semua nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat lebih besar dari 0.60 maka butir-butir pertanyaan pada penelitian ini adalah *reliable* atau konsisten.

c. Analisa Regresi linier berganda

Analisa Dalam penelitian ini sebagai variabel terikat adalah kepuasan nasabah nasabah Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu dan sebagai variabel bebas adalah *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Analisa regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_i$$

Keterangan :

Y : Kepuasan nasabah Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu

X1 : bukti fisik (*tangibility*)

X2 : kehandalan (*reability*)

X3 : daya tanggap (*responsiveness*)

X4 : jaminan (*assurance*)

X5 : empati/perhatian pada nasabah (*empathy*)

a : Konstanta

b1,b2,b3,b4,b5, Koefisien Regresi

ei : Faktor error/disturbance

Dari hasil analisa regresi yang dilakukan didapatkan hasil bahwa tidak semua variabel pada penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah jasa perbankan pada Bank Riau Kepri kantor cabang pembantu Ujungbatu. Tetapi semua variabel pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Urutan dari yang paling berpengaruh sesuai dengan nilai signifikansinya adalah variabel *responsiveness* (0.005), *empathy* (0.340), *assurance* (0.393), *reability* (0.563), dan *tangibility* (0.794).

d. Uji Ketepatan Parameter Penduga (*estimate*)

1. Uji Normalitas data

Variabel pengganggu e dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal. Hal ini untuk memenuhi asumsi zero mean. Jika variabel e berdistribusi normal, maka variabel yang diteliti Y juga berdistribusi normal. Pengujian ini bertujuan untuk menilai normalitas data. Suatu data dikatakan normal, jika data tersebut berdistribusi normal. Dengan menggunakan *SPSS for Windows* akan terlihat

bahwa data normal akan menggambarkan titik-titik yang dihubungkan membentuk garis lurus (Sugiyono,2007) dalam Emy Happy N Pardede, 2010. Normal tidaknya suatu data dapat dideteksi lewat plot grafik histogram (Ghozali, Imam.2006) dalam Emy Happy N Pardede, 2010.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi linier yang 'perfect' (100%) atau eksak di antara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. Jika di antara variabel penjelas ada yang memiliki korelasi tinggi maka hal ini mengindikasikan adanya problem multikolinieritas. Dalam uji multikolinieritas melalui print out komputer, terlihat adanya hasil collinierity diagnosis dan coefficient correlation. Apabila nilai koefisien korelasi variabel bebas mendekati angka 1, menunjukkan adanya multikolinieritas. Demikian juga nilai toleransi mendekati nol, atau nilai Inflasi Variance (VIF cenderung besar/mendekati 10).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana sebaran atau varian faktor pengganggu (disturbance) tidak konstan sepanjang observasi. Jika harga Z makin besar maka sebaran Y makin lebar atau sempit. Untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji LM (lagrange multiplier). Prosedur dalam uji Lagrange Multiplier sebagai berikut:

1. Lakukan regresi dan hitunglah e dan nilai estimasi Y (y predicted)
2. Kuadratkan kedua variabel baru di atas
3. Lakukan regresi dengan model berikut:

$$e^2 = a + b \text{ypred}^2 + u$$
4. Hitunglah R² dari regresi pertolongan diatas

5. Kalikan R^2 yang diperoleh dengan besar sampel $N = R^2 \times N$
6. Bandingkan hasil tersebut dengan tabel Chi Square
7. Besarnya nilai Chi Square adalah 16,8
8. Jika $R^2 \times N$ lebih besar dari 16,8 maka standar error mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai $R^2 \times N$ lebih kecil dari 16,8 maka standar error (e) tidak mengalami heteroskedastisitas.

e. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-Test) atau Individual Test

Uji t digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Adapun prosedurnya sebagai berikut :

- a. Menentukan H_0 dan H_1 (Hipotesis Nihil dan Hipotesis alternatif)
- b. Dengan melihat hasil print out komputer melalui program SPSS for Windows, diketahui nilai thitung dengan nilai signifikansi nilai t
- c. Jika signifikansi nilai t $< 0,05$ maka ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- d. Jika signifikansi nilai t $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya H_0 diterima dan menolak H_1 , pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Namun bila nilai $\text{sig.t} > 0,05$ dan $\text{sig.t} < 0,10$ maka ada pengaruh yang signifikan pada signifikansi $\alpha = 10\%$

2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F) Overall test.

Yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama-sama. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Prosedurnya uji F sebagai berikut:

- a. Menentukan H0 dan H1 (Hipotesis Nihil dan Hipotesis alternatif)
- b. Menentukan level of signifikans ($\alpha = 5\%$)
- c. Kriteria uji F, dengan melihat hasil print out komputer, jika nilai signifikansi < 1%, maka model dalam analisis sudah tepat (fit), berarti signifikans pada $\alpha = 1\%$.

3. Uji Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Adapun untuk menghitung berapa besar variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda (R^2) dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = \frac{\sum (Y_i - \hat{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Dimana : R^2 = Koefisien determinasi

SSR = Sum of Square Regression

SST = Sum of Square Total

Y_i = Y observasi

\hat{Y} = Nilai Expected

\bar{Y} = Nilai rata-rata dari Y_i

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Jadi uji ini bertujuan untuk menguji seberapa baik model regresi yang sudah dibuat tersebut sesuai data. Semakin besar nilai R^2 maka akan semakin baik model regresi dengan data yang ada. (Erny Happy N Pardede, 2010).

Sementara *adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Spirit utama dari bisnis perbankan adalah kepercayaan. Bagi Bank Riau Kepri, hubungan antara institusi perbankan dengan nasabah adalah hubungan saling mengerti dan saling memahami. Interaksi semacam ini pada akhirnya akan menciptakan hubungan erat yang akan menghasilkan kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Dengan Surat Keputusan Gubernur KOH Tk. I Riau No. 51/IV/1966 tanggal 1 April 1966 didirikan Bank Pembangunan Daerah Riau sesuai dengan Undang-Undang No. 13 Tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah. Terhitung tanggal 1 April 1966 secara resmi kegiatan Bank Pembangunan Daerah Riau dimulai dengan status sebagai Bank Milik Pemerintah Daerah Riau. Adapun kantor pusat Bank Riau terletak di jalan Jenderal Sudirman No. 377 Pekanbaru, Riau-Indonesia. Dengan berbagai perubahan dan perkembangan kegiatan bank, sejak tahun 1975 status pendirian Bank Pembangunan Daerah Riau disesuaikan dengan Peraturan Daerah (Perda) Propinsi Daerah Tingkat I Nomor 10 Tahun 1975, yang kemudian diatur kembali dengan Perda Tingkat I Riau Nomor 18 Tahun 1986 berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962. Status pendirian BPD Riau selanjutnya diatur dan disesuaikan dengan Perda No. 14 Tahun 1992 tentang Bank Pembangunan Daerah Riau berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Selanjutnya Bank

Pembangunan Daerah Riau berubah status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) sesuai hasil Keputusan RUPS tanggal 26 Juni 2002 yang dibuat oleh notaris Ferry Bakti, SH dengan Akta Nomor 33, yang kemudian ditetapkan dengan Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2002 tanggal 26 Agustus 2002 dan telah diundangkan dalam Lembaran Daerah Provinsi Riau Tahun 2002 Nomor 50.

Perubahan bentuk hukum tersebut telah dibuat dengan Akta Notaris Muhammad Dahad Umar, SH, Notaris di Pekanbaru Nomor 36 tanggal 18 Januari 2003 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM dengan Surat Keputusan Nomor: C-09851.HT.01.01.TH.2003 tanggal 5 Mei 2003. Perubahan badan hukum tersebut telah disahkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tanggal 13 Juni 2003 yang dituangkan di dalam Akta Notaris No. 209 tanggal 13 Juni 2003 Notaris Yondri Darto, SH, Notaris di Batam dan telah pula mendapat persetujuan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia nomor 5/30/KEP.DGS/2003 tanggal 22 Juli 2003. Pada tanggal 13 Oktober 2010 nama Bank Riau telah resmi berganti menjadi Bank Riau Kepri. Sementara Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu berdiri bulan September 2004, sekarang telah menempati gedung kantor yang representatif sejak bulan Oktober tahun 2010. Berlokasi di Jalan Utama kota Ujungbatu yaitu di Jalan Jendral Sudirman. Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu telah mengalami pergantian Pemimpin sebanyak 3 (tiga) kali.

Jumlah karyawan dan karyawan di Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu saat pada akhir bulan Mei 2012 berjumlah 20 (dua puluh) orang.

1.1 Visi dan Misi Bank Riau Kepri

Harapan Bank Riau Kepri menjadi bank terkemuka dan mampu mendorong pertumbuhan perekonomian daerah serta pemberdayaan ekonomi rakyat, tidak terlepas dari visi dan misi Bank Riau Kepri yang memiliki slogan Tumbuh Kembangkan Usaha.

VISI

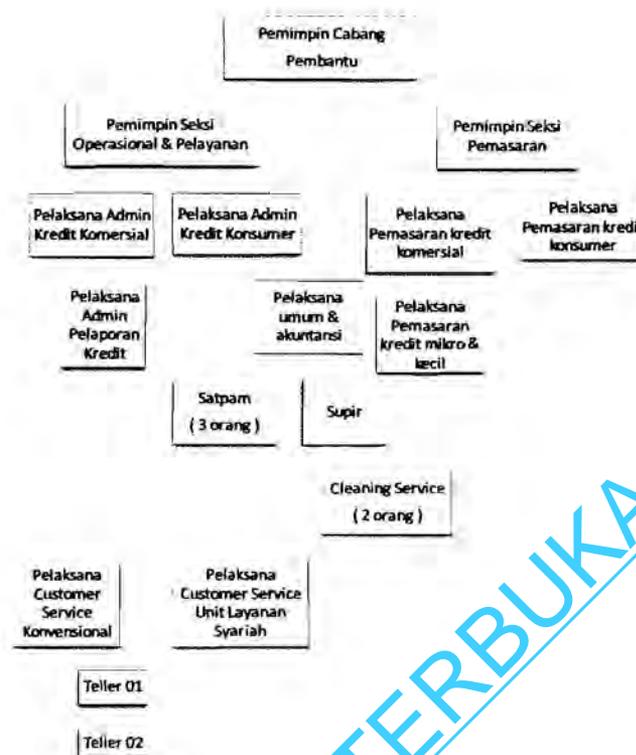
“Sebagai perusahaan perbankan yang mampu berkembang dan terkemuka di daerah, memiliki manajemen yang profesional dan mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat.”

MISI

1. Sebagai Bank sehat, elit dan merakyat.
2. Sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah.
3. Sebagai pengelola dana pemerintah daerah.
4. Sebagai sumber pendapatan daerah.
5. Sebagai pembina, pengembang dan pendamping usaha kecil menengah.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Berikut adalah struktur organisasi di kantor Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu

4.2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, pihak yang menjadi responden ialah nasabah tabungan Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *Convenience Sampling*. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 130 kuesioner, kuesioner yang tidak diisi ada sebanyak 10 kuesioner, 15 kuesioner diisi salah dan tidak lengkap. Sementara kuesioner yang diisi lengkap dan dikembalikan yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 105 sampel.

4.2.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Pria	57	54%
Wanita	48	46%
Total Responden	105	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan data diatas, dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin pria sebanyak 57 orang (54% dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin wanita sebanyak 48 orang (46% dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak daripada jumlah responden wanita.

4.2.2 Responden berdasarkan usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas usia.

Tabel 4.2
Responden berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah	Prosentase
< 20 Tahun	6	6%
20-30 Tahun	45	43%
31-40 Tahun	32	30%
41-50 Tahun	18	17%
51-55 Tahun	2	2%
> 55 Tahun	2	2%
Total Responden	105	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara 20- 30 tahun sebanyak 45 orang. Responden yang berusia antara

31- 40 tahun lebih sedikit dibandingkan responden yang berusia antara 20- 30 tahun. Dan responden yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 4 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 45 orang (43% dari total responden).

4.2.3 Responden berdasarkan pendidikan

Selanjutnya, ialah klasifikasi responden berdasarkan atas latar belakang pendidikan akhir yang ditempuh. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas pendidikan.

Tabel 4.3
Responden berdasarkan pendidikan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Dibawah SMU	5	5%
SMU	37	35%
Diploma	15	14%
S-1	47	45%
S2/S3	1	1%
Total Responden	105	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang memiliki latar belakang tamat dibawah SMU sebanyak 5 orang, tamat SMU atau sederajat sebanyak 37 orang. Tamat Diploma atau sederajat sebanyak 15 orang, tamat Perguruan Tinggi atau sederajat sebanyak 47 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tamat Perguruan Tinggi atau sederajat yaitu sebanyak 47 orang (45% dari total responden).

4.2.4 Responden berdasarkan profesi

Klasifikasi yang responden berikut ialah berdasarkan profesi/pekerjaan responden. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan profesi/pekerjaan.

Tabel 4.4
Responden berdasarkan profesi

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Pengusaha	5	4.76%
Peg. Swasta	38	36.19%
PNS/BUMN	42	40.00%
Profesional	1	0.95%
IRT	4	3.81%
Pelajar/Mahasiswa	5	4.76%
Petani/Pedagang	4	3.81%
Pensiunan	1	0.95%
Lainnya	5	4.76%
Total Responden	105	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang memiliki latar belakang profesi pengusaha sebanyak 5 orang, profesi pegawai swasta sebanyak 38 orang. Profesi sebagai PNS/Peg BUMN sebanyak 42 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah sebagian besar responden memiliki profesi sebagai PNS/Peg. BUMN yaitu sebanyak 42 orang (40% dari total responden).

4.2.5 Responden berdasarkan pengeluaran per bulan

Klasifikasi yang terakhir ialah berdasarkan jumlah pengeluaran responden dalam setiap bulannya. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jumlah pengeluaran per bulannya.

Tabel 4.5
Responden berdasarkan pengeluaran per bulan

Keterangan	Jumlah	Prosentase
< Rp 500 ribu	5	5%
Rp 501 ribu- Rp 1 juta	8	8%
Rp 1 juta – Rp 1,5 juta	22	21%
Rp 1,5 juta – Rp 2 juta	15	14%
Rp 2 juta – Rp 2,5 juta	11	10%
> Rp 2,5 juta	44	42%
Total Responden	105	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang memiliki pengeluaran dalam setiap bulan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 5 orang, antara Rp 501.000- Rp 1.000.000 sebanyak 8 orang, antara Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 sebanyak 22 orang dan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 55 orang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar 42% dari total responden memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp 2.500.000.

Dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dapat juga diketahui bahwa :

1. Jasa perbankan yang paling banyak digunakan oleh responden adalah setoran tunai dan transaksi melalui ATM dengan prosentase masing-masing 45,71 % dan 20 %.
2. Responden menggunakan jasa perbankan pada Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu dengan alasan adanya tingkat bunga yang menarik sebesar 27,62 %, Bank Riau Kepri memiliki jaringan yang luas sebanyak 24,76% dan memiliki fasilitas ATM sebanyak 21,90% responden.

3. Sebanyak 54% dari total 105 responden menggunakan jasa perbankan untuk keperluan pribadi, diikuti untuk keperluan bisnis/perusahaan sebanyak 27% responden.
4. Sebanyak 55% responden menjawab bahwa yang memutuskan penggunaan jasa perbankan adalah pribadi sedangkan 22% responden menjawab bahwa yang memutuskan penggunaan jasa perbankan adalah keluarga.
5. *Word of mouth* ataupun *referral* ditunjukkan oleh 40% responden bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai Bank Riau Kepri dari teman/keluarga, diikuti sebanyak 19,05% dari atasan/rekan kerja dan sebanyak 29,52 % menjawab informasi didapatkan dari pegawai Bank Riau Kepri sendiri.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1 Deskriptif Variabel

Statistik Deskriptif variabel dilakukan untuk melihat rata-rata (mean) sikap responden terhadap tiap-tiap variabel yang diuji. Skor yang dihasilkan dari suatu pengumpulan data penelitian ini belum dapat menggambarkan hasil jawaban responden. Baik bila dilihat dari total skor maupun dari rata-rata hitung skor. Dalam penelitian ini digunakan rata-rata hitung skor sebagai dasar untuk pengukuran tingkat pencapaian dari setiap indikator maupun variabelnya. Kemudian dilakukan rentang skor dan arti masing-masing rentang skor. Rentang skor ini untuk masing-masing variabel penelitian yang didapatkan dari hasil penelitian tersebut bersifat relatif dan disusun berdasarkan nilai minimum dan

nilai maksimum dari nilai skor. Rentang skor pada setiap kelas dan arti masing-masing kelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Kategorisasi Jawaban Responden

Rentang Rata-Rata Skor	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Jelek
1,80 – 2,59	Jelek
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel

Ada 5 (lima) variabel bebas yang diteliti yakni *tangibility* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) serta satu variabel terikat yakni kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Jawaban responden diberikan skor sebagai berikut :

Jawaban sangat tidak setuju : skor 1

Jawaban tidak setuju : skor 2

Jawaban netral : skor 3

Jawaban setuju : skor 4

Jawaban sangat setuju : skor 5

Secara singkat gambaran variabel-variabel tersebut dapat dideskripsikan berdasarkan jawaban responden sebagai berikut :

4.3.2.1 Bukti Fisik (*Tangibility*)

Berikut digambarkan distribusi frekuensi setiap indikator bukti fisik (*tangibility*) sebagaimana pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Bukti Fisik (*Tangibility*, X1)

Skor	Variabel X1 (%)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	0	0	0	0
2	0,96	0,96	0,96	3,81
3	17,14	25,71	20,00	19,05
4	58,10	53,33	50,47	55,24
5	23,80	20,00	28,57	21,90
TOTAL	100	100	100	100
Rata-rata indikator	4,04	3,88	4,06	3,95
Rata-rata variabel	3,99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Ada 4 (empat) indikator berupa pernyataan-pernyataan positif tentang bukti fisik (*tangibility*) yaitu :

1. Penampilan gedung kantor bank
2. Fasilitas yang canggih dan modern.
3. Penampilan karyawan yang energik, rapi dan bersih.
4. Fasilitas penunjang & sarana pelayanan memadai (parkir, ruang tunggu, wc, dll).

Pada pernyataan-pernyataan positif tentang bukti fisik (*tangibility*), jawaban sangat setuju, terbanyak berada pada pernyataan bahwa penampilan karyawan dan karyawan Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu energik, rapi dan bersih. Sedangkan jawaban tidak setuju paling tinggi ada pada pernyataan bahwa fasilitas penunjang & sarana pelayanan memadai (parkir, ruang tunggu, wc, dll) (X1.4).

Dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang variabel bukti fisik (*tangibility*) didapat nilai rata-rata antara 3,88 sampai 4,06 dan

angka rata-rata keseluruhan adalah 3,99. Angka tersebut jika dikategorikan terhadap kategorisasi jawaban responden termasuk dalam kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa pada umumnya responden setuju akan pernyataan hal-hal positif tentang bukti fisik (*tangibility*) pelayanan nasabah Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu yang meliputi penampilan gedung kantor bank, fasilitas yang canggih dan modern, penampilan karyawan dan karyawan yang energik rapi dan bersih serta fasilitas penunjang dan sarana pelayanan yang memadai (parkir, ruang tunggu, wc, dll).

4.3.2.2 Keandalan (*Reliability*)

Berikut digambarkan distribusi frekuensi setiap indikator keandalan (*reability*) sebagaimana pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Keandalan (*Reliability*, X2)

Skor	Variabel X2 (%)		
	X2.1	X2.2	X2.3
1	0	0	0
2	0,96	0,96	1,91
3	24,76	23,80	21,90
4	54,28	58,10	56,19
5	20,00	17,14	20,00
TOTAL	100	100	100
Rata-rata indikator	3,93	3,91	3,94
Rata-rata variabel	3,93		

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Terdapat 3 (tiga) indikator berupa pernyataan-pernyataan positif tentang keandalan (*reability*) yaitu :

1. Keandalan dan ketepatan penanganan transaksi..
2. Ketepatan memenuhi janji.
3. Pegawai memahami produk perbankan dengan baik.

Pada tabel 4.8 diatas terlihat bahwa pada jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang kehandalan (*realibility*) didapat bahwa jawaban sangat setuju, terbanyak berada pada dua pernyataan yakni keandalan dan ketepatan penanganan transaksi (X2.1) dan pegawai Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu memahami produk perbankan dengan baik (X2.3). Sedangkan jawaban tidak setuju, hanya ada 2 buah yakni juga pada pernyataan bahwa pegawai Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu memahami produk perbankan dengan baik (X2.3). Dari jawaban responden terhadap ketiga pernyataan-pernyataan positif tentang variabel kehandalan (*realibility*) didapat nilai rata-rata 3,91 sampai 3,94 dan angka rata-rata keseluruhan adalah 3,93 lebih rendah dari bukti fisik (*tangibility*) yang nilainya 3,99 dan termasuk kategori baik. Angka-angka tersebut menggambarkan bahwa pada umumnya jawaban responden akan pernyataan hal-hal positif tentang kehandalan (*realibility*) pelayanan jasa perbankan kepada nasabah di Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu adalah baik. Hal ini meliputi keandalan dan ketepatan penanganan transaksi, ketepatan memenuhi janji serta pegawai memahami produk perbankan dengan baik.

4.3.2.3 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berikut digambarkan distribusi frekuensi setiap indikator daya tanggap (*responsiveness*) sebagaimana pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Daya Tanggap (*Responsiveness*, X3)

Skor	Variabel X3 (%)		
	X3.1	X3.2	X3.3
1	2,86	0,95	0,95
2	1,90	0,95	4,76
3	15,24	17,14	26,67

4	50,47	54,29	43,81
5	29,53	26,67	23,81
TOTAL	100	100	100
Rata-rata Indikator	4,01	4,04	3,84
Rata-rata variabel	3,96		

Sumber : Data primer yang diolah,2012

Terdapat 3 (tiga) indikator berupa pernyataan-pernyataan positif tentang daya tanggap (*responsiveness*) yakni :

1. Kesungguhan dalam melayani nasabah.
2. Sistem antrian
3. Kecepatan pelayanan

Pada tabel 4.9 diatas terlihat bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang daya tanggap (*responsiveness*), didapat jawaban sangat setuju terbanyak berada pada pernyataan bahwa petugas bank melayani nasabah dengan penuh kesungguhan (X3.1). Sedangkan jawaban sangat tidak setuju terbanyak ada 3 (tiga) buah yaitu juga pada pernyataan bahwa petugas bank memberikan pelayanan yang penuh kesungguhan kepada nasabah (X3.1).

Dari jawaban responden terhadap ketiga pernyataan-pernyataan positif tentang variabel daya tanggap (*responsiveness*) didapat nilai rata-rata antara 3,84 sampai 4,04 dan angka rata-rata keseluruhan adalah 3,96 dan termasuk kategori baik. Angka-angka tersebut menggambarkan bahwa pada umumnya jawaban responden akan pernyataan hal-hal positif tentang daya tanggap (*responsiveness*) pelayanan jasa perbankan untuk nasabah di Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu adalah baik.

4.3.2.4 Jaminan (*Assurance*)

Berikut digambarkan distribusi frekuensi setiap indikator jaminan (*assurance*) sebagaimana pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Jaminan (*Assurance*, X4)

Skor	Variabel X4 (%)			
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
1	0	0	0	0
2	3,81	1,90	2,86	1,90
3	23,81	14,29	19,04	14,29
4	54,29	52,38	50,48	49,52
5	18,09	31,43	27,62	34,29
TOTAL	100	100	100	100
Rata-rata Indikator	3,87	4,13	4,03	4,16
Rata-rata variabel	4,04			

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Pada variabel jaminan (*assurance*, X4) terdapat 4(empat) pernyataan-pernyataan positif tentang jaminan (*assurance*,X4) yakni :

1. Memberikan informasi secara tepat, lengkap dan tanggap (resikonya/keuntungan/biaya/dll).
2. Memberi rasa aman dalam bertransaksi.
3. Keterampilan dan profesionalisme dalam pelayanan.
4. Kerahasiaan jumlah simpanan dan pinjaman terjaga.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas didapat jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang jaminan (*assurance*) pelayanan nasabah jasa perbankan. Jawaban sangat setuju terbanyak pada satu pernyataan yaitu pada pernyataan kerahasiaan jumlah simpanan dan pinjaman terjaga (X4.4) yaitu sebanyak 36 responden. Terdapat jawaban tidak setuju terbanyak pada pernyataan memberikan informasi secara tepat, lengkap dan tanggap (resikonya/keuntungan/biaya/dll) (X4.1) sebanyak 3,81%.

Dari jawaban responden terhadap empat pernyataan-pernyataan positif tentang variabel jaminan (*assurance*,X4) didapat nilai rata-ratanya antara 3,87 sampai 4,16 dan angka rata-rata keseluruhan adalah 4,04 lebih tinggi dari semua

variabel yang telah dinilai dan termasuk kategori baik. Dimana angka-angka tersebut menggambarkan bahwa pada umumnya responden setuju akan pernyataan-pernyataan positif tentang jaminan (*assurance*) dalam pelayanan jasa perbankan diantaranya adalah memberikan informasi secara tepat, lengkap dan tanggap (resikonya/keuntungan/biaya/dll), memberi rasa aman dalam bertransaksi, keterampilan dan profesionalisme dalam pelayanan serta kerahasiaan jumlah simpanan dan pinjaman terjaga.

4.3.2.5 Empati (*Empathy*)

Berikut digambarkan distribusi frekuensi setiap indikator empati (*empathy*) sebagaimana pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Empati (*Empathy*,X5)

Skor	Variabel X5 (%)			
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
1	0	0	2,86	0
2	3,81	4,76	4,76	3,81
3	17,14	26,67	43,81	22,86
4	58,10	48,57	37,14	49,52
5	20,95	20,00	11,43	23,81
TOTAL	100	100	100	100
Rata-rata Indikator	3,96	3,84	3,49	3,93
Rata-rata Variabel	3,81			

Sumber : Data primer yang diolah,2012

Pada variabel empati (*empathy*,X5) terdapat 4 (empat) indikator berupa pernyataan-pernyataan positif tentang variabel empati (*empathy*) yaitu :

1. Perhatian dan pelayanan saat mengajukan komplain.
2. Kesiediaan memahami keinginan/kesulitan nasabah.
3. Mengenal nasabah secara pribadi.
4. Permohonan maaf atas pelayanan yang kurang baik.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas didapat bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang empati (*empathy*) pelayanan jasa perbankan didapat bahwa jawaban sangat setuju terbanyak pada pernyataan bahwa karyawan/karyawati Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu memohon maaf kepada nasabah atas pelayanan yang kurang baik (X5.4) yaitu sebanyak 25 responden. Dari jawaban responden terhadap ke empat pernyataan-pernyataan positif tentang variabel empati (*empathy*) didapat nilai rata-ratanya antara 3,49 sampai 3,96 dan angka rata-rata keseluruhan adalah 3,81 termasuk kategori baik. Artinya jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan positif bahwa karyawan Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu memberikan perhatian dan pelayanan saat mengajukan komplain, bersedia memahami keinginan/kesulitan nasabah, mengenal nasabah secara pribadi dan memohon maaf atas pelayanan yang kurang baik adalah baik.

4.3.2.6 Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Berikut digambarkan distribusi frekuensi setiap indikator kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) seperti terlihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Skor	Variabel Y (%)		
	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	0	2,86	10,48
2	2,86	0	7,62
3	16,19	20,95	25,71
4	52,38	42,86	28,57
5	28,57	33,33	27,62
TOTAL	100	100	100
Rata-rata Indikator	4,06	4,03	3,55
Rata-rata Variabel	3,88		

Sumber : Data primer yang diolah,2012

Pada variabel kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) ini terdapat 3 (tiga) pernyataan-pernyataan positif yang diajukan kepada responden yaitu :

1. Secara keseluruhan pelayanan Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu telah memenuhi harapan saya.
2. Saya akan menganjurkan/merekomendasikan kepada saudara/relasi/teman saya untuk menggunakan jasa perbankan di Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu.
3. Apabila ada Bank lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik dari Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu, saya tidak akan berpindah ke Bank yang memberikan pelayanan lebih baik tersebut.

Berdasarkan tabel diatas didapat jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) pelayanan jasa perbankan jawaban sangat setuju terbanyak pada pernyataan bahwa responden akan menganjurkan/merekomendasikan kepada saudara/relasi/teman responden untuk menggunakan jasa perbankan di Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu yakni sebanyak 35 (tiga puluh lima) responden. Sedangkan jawaban sangat tidak setuju untuk pernyataan-pernyataan positif tentang kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) terbanyak pada pernyataan bahwa responden tidak akan berpindah ke Bank lain apabila ada Bank lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik dari Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu sebanyak 11 (sebelas) responden. Dari jawaban responden terhadap ke tiga pernyataan tentang variabel kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), didapat nilai rata-rata antara 3,55 sampai 4,06 dan angka rata-rata keseluruhan adalah 3,88 dan termasuk kategori baik. Jadi dapat dinyatakan bahwa secara umum jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang kepuasan nasabah adalah termasuk kategori

baik. Artinya kesesuaian antara harapan dan kenyataan responden terhadap pelayanan jasa perbankan di Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu adalah baik.

4.3.2 Hasil Uji Alat Ukur

4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menilai apakah instrumen pengukuran dalam hal ini pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada responden tepat untuk mengukur hal yang ingin diukur. Hasil uji validitas pada penelitian ini didapat dengan teknik perhitungan korelasi Bivariate Pearson. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor total. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberi dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan.

Pertama sekali dilakukan uji validitas terhadap indikator variabel X1 (bukti fisik atau *tangibility*) dan dilanjutkan uji validitas dengan indikator variabel yang lain yaitu X2 (kehandalan atau *reability*), X3 (daya tanggap atau *responsiveness*), X4 (jaminan atau *assurance*) dan variabel terakhir adalah X5 (empati atau *empathy*). Seperti terlihat pada tabel 4.13 dibawah ini

Tabel 4.13
Uji Validitas

Correlation	loading factor >= 0.40			
Component Matrix*				
	Component			Ket
	1	2	3	
X1.1	.525	.552	.095	valid
X1.2	.691	.410	.005	valid
X1.3	.668	.227	.205	valid
X1.4	.604	.403	.193	valid
X2.1	.799	.076	-.123	valid
X2.2	.706	.010	-.151	valid
X2.3	.712	.162	-.357	valid
X3.1	.858	-.104	-.069	valid

Correlation	loading factor ≥ 0.40			
Component Matrix^a				
	Component			Ket
	1	2	3	
X3.2	.460	.282	-.008	valid
X3.3	.737	.061	-.155	valid
X4.1	.775	-.172	-.010	valid
X4.2	.701	-.125	-.097	valid
X4.3	.742	-.270	.031	valid
X4.4	.193	-.051	.911	valid
X5.1	.777	-.075	.067	valid
X5.2	.778	-.233	.129	valid
X5.3	.478	-.547	-.073	valid
X5.4	.622	-.490	.141	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Nilai semua r hitung lebih besar dari *loading factor* yaitu 0.40 yang berkisar antara 0.552 sampai dengan 0.622, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada penelitian ini adalah valid. Artinya semua item-item pertanyaan pada masing-masing variabel adalah mampu memberi dukungan dalam mengukur apa yang ingin diukur.

4.3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah variabel dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu artinya terdapat kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta atau variabel tadi diukur atau diamati berkali – kali dalam waktu yang berlainan. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu variabel pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat berupa program komputer yaitu SPSS for Windows. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk

menilai apakah jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada penelitian yang dilakukan ini *reliable* maksudnya masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap kelima variabel yang ada. Dimulai dengan variabel X1-bukti fisik (*tangibility*), X2-kehandalan (*reability*), X3-daya tanggap (*responsiveness*), X4-jaminan (*assurance*), dan X5-empati (*empathy*) dan Y-kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dimana secara berturut-turut didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.775, 0.839, 0.704, 0.654, 0.789 dan 0.775. Karena semua nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat lebih besar dari 0.60 maka butir-butir pertanyaan pada penelitian ini adalah *reliable*.

4.3.3.3 Analisa Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisa regresi didapatkan hasil bahwa semua variabel pada penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah jasa perbankan pada Bank Riau Kepri kantor cabang pembantu Ujungbatu berdasarkan nilai signifikansinya. Urutan dari yang paling berpengaruh sesuai dengan nilai signifikansinya adalah variabel *responsiveness* (0.005), *empathy* (0.340), *assurance* (0.393), *reability* (0.563), dan *tangibility* (0.794).

4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji yaitu : Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas.

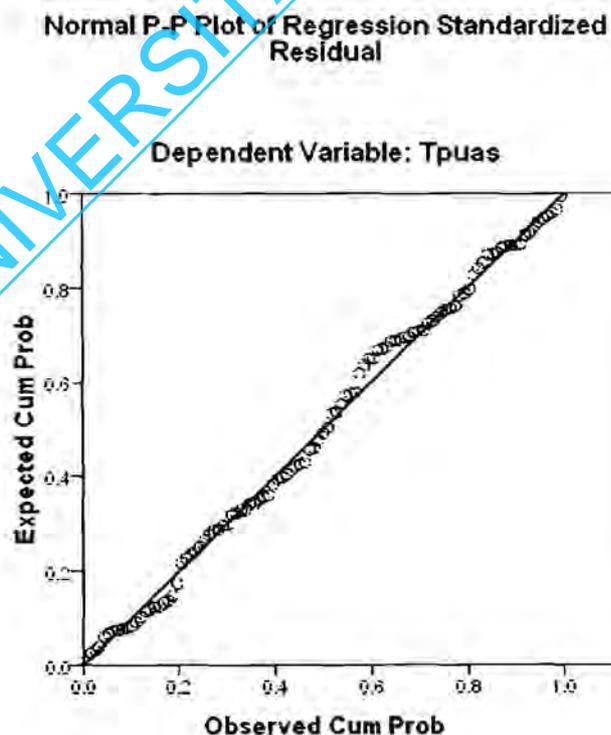
4.3.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik.

Menurut Singgih Santoso (2012) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Scatterplots



Uji normalitas menunjukkan pola distribusi normal, dari gambaran grafik diatas terlihat bahwa titik-titik berada di sekitar grafik dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data adalah normal.

4.3.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Tangibility</i>	0.429	2.332
<i>Realibility</i>	0.400	2.499
<i>Responsiveness</i>	0.361	2.771
<i>Assurance</i>	0.700	1.428
<i>Empathy</i>	0.452	2.213

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) semua variabel adalah lebih kecil dari 10. Multikolinieritas dapat juga dinilai dari nilai toleransi masing-masing variabel. Dari data diatas terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi kurang dari 10%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa antar variabel bebas atau variabel terikat tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.4.3 Uji Heterokedastisitas

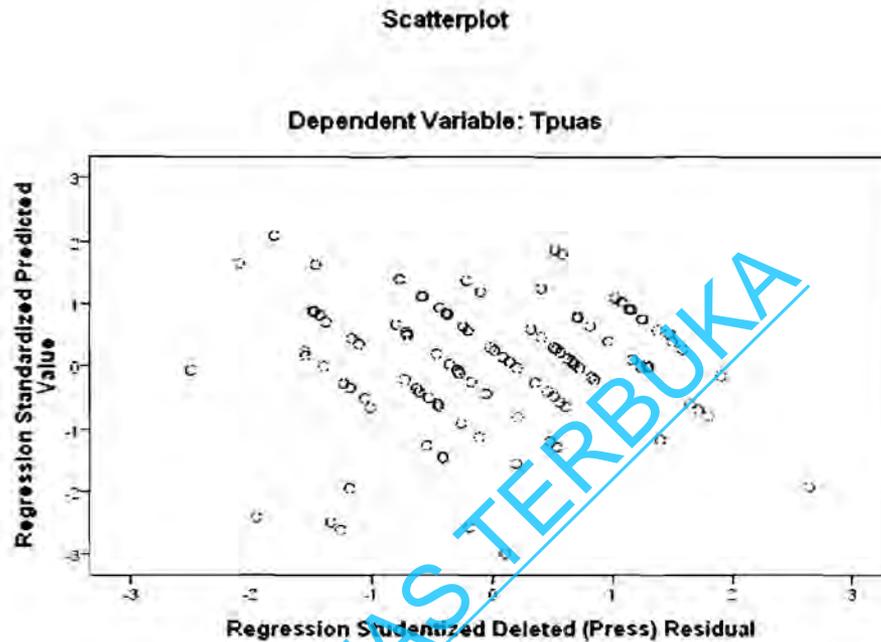
Melalui Uji Park didapatkan output SPSS bahwa nilai koefisien parameter untuk variabel independen yaitu *tangibility*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berturut-turut adalah 0.794, 0.563, 0.005, 0.393 dan 0.340 semuanya lebih besar dari 0.05 kecuali variabel *responsiveness* yang bernilai kecil dari 0.05, sehingga ada yang signifikan dan dapat disimpulkan bahwa model regresi terdapat heteroskedastisitas, dan hal ini konsisten dengan hasil uji *Scatterplots*. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan

model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatter plot* pada *output* SPSS, dimana menurut Singgih Santoso (2012) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Grafik *Scatterplots* uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3 memperlihatkan bahwa titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, yaitu membentuk pola tt. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas pada model regresi pada penelitian ini. Berikut ini grafik *Scatterplots* untuk uji heteroskedastisitas (lihat hal.92)

Gambar 4.3 Scatterplots



4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-Test)

Hipotesis pada penelitian ini adalah bahwa *tangibility*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh positif pada kepuasan nasabah.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-Test)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.477	.284		43.871	.000
	TotalTg	.026	.098	.033	.262	.794
	TotalRg	-.073	.127	-.076	-.580	.563

TotalResg	-.394	.136	-.402	-2.906	.005
TotalAssg	-.035	.041	-.085	-.859	.393
TotalEmpg	-.080	.083	-.119	-.959	.340

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.15 diatas, didapatkan hasil bahwa semua variabel pada penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah jasa perbankan pada Bank Riau Kepri kantor cabang pembantu Ujungbatu, berdasarkan nilai signifikansinya. Adapun tanda negatif pada t-hitung variabel *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* merupakan penurunan pengaruh tiap variabel tersebut pada variabel terikat yakni kepuasan nasabah. Variabel *responsiveness* menunjukkan pengaruh yang paling signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dengan angka t-hitung sebesar 2.906 dan batas kritis jauh lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0.5%. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah).

Variabel *tangibility* (bukti fisik) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dengan angka t-hitung sebesar 0.262 dan batas kritis sebesar 0.794 yang jauh lebih besar dari tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *tangibility* (bukti fisik) dengan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah).

Variabel *reability* (kehandalan) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dengan angka t-hitung -0.580 dan batas kritis yang lebih besar dari 5% yaitu sebesar

0.563. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *reability* (kehandalan) dengan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah).

Variabel *assurance* (jaminan) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dengan angka t-hitung -0.859 dan angka batas kritis yang lebih besar dari 5% yaitu 0.393. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *assurance* (jaminan) dengan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah).

Variabel *empathy* (empati) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dengan angka t-hitung -0.959 dan angka batas kritis yang lebih besar dari 5% yaitu 0.340. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *empathy* (empati) dengan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah).

4.3.5.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Hasil analisis hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan uji F (ANOVA) terlihat seperti tabel berikut ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.444	5	34.289	9.169	.000 ^a
	Residual	370.213	99	3.740		
	Total	541.657	104			

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel didapat F hitung sebesar 9.169 dengan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangibility* (bukti fisik), *reability* (keandalan),

responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (kepuasan nasabah), dengan tingkat kesalahan 0.000 atau 0.00%.

4.3.5.3 Uji Determinasi

Adjusted R square adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square*, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. Penelitian ini mempunyai variabel bebas lebih dari dua variabel oleh sebab itu digunakan *adjusted R²*. Hasil uji determinasi pada penelitian ini menunjukkan *adjusted R²* adalah sebesar 0.282 atau 28.2% seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.533 ^a	.317	.282	1.93379	1.912

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hal ini berarti variabel *tangibility*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 0.282 atau 28.2% terhadap *customer satisfaction* (kepuasan nasabah), sedangkan sisanya sebesar 71.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel *tangibility*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian dan Implikasi Manajerial

4.4.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari jawaban kuesioner responden penelitian di dapatkan hasil seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Rekapitulasi Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Variabel kualitas pelayanan	Nilai rata-rata indikator	Hasil
1	Bukti fisik (Tangibility)		
1.1	Penampilan gedung kantor bank	4.04	Signifikan
1.2	Fasilitas yang canggih dan modern	3.88	Signifikan
1.3	Penampilan karyawan yang energik, rapi dan bersih	4.06	Signifikan
1.4	Fasilitas penunjang & sarana pelayanan memadai (parkir, ruang tunggu, wc, dll)	3.95	Signifikan
2	Kehandalan (Realibility)		
2.1	Keandalan dan ketepatan penanganan transaksi	3.93	Signifikan
2.2	Ketepatan memenuhi janji	3.91	Signifikan
2.3	Pegawai memahami produk perbankan dengan baik	3.94	Signifikan
3	Daya Tanggap (Responsiveness)		
3.1	Kesungguhan dalam melayani nasabah	4.01	Signifikan
3.2	Sistem antrian	4.04	Signifikan
3.3	Kecepatan pelayanan	3.84	Signifikan
4	Jaminan (Assurance)		
4.1	Memberikan informasi secara tepat, lengkap dan tanggap (resikonya/keuntungan/biaya/dll)	3.87	Signifikan
4.2	Memberi rasa aman dalam bertransaksi	4.13	Signifikan
4.3	Keterampilan dan profesionalisme dalam pelayanan	4.03	Signifikan
4.4	Kerahasiaan jumlah pinjaman dan simpanan terjaga	4.16	Signifikan
5	Empati (Empathy)		
5.1	Perhatian dan pelayanan saat mengajukan complain	3.96	Signifikan
5.2	Kesediaan memahami keinginan/kesulitan nasabah	3.84	Signifikan
5.3	Mengenal nasabah secara pribadi	3.49	Signifikan
5.4	Permohonan maaf atas pelayanan yang kurang baik	3.93	Signifikan

Responden pada penelitian ini kebanyakan adalah pria hal ini bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.19
Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	%	Rata-rata (mean)					
			Tangibility (bukti fisik)	Realibility (kehandalan)	Responsiveness (daya tanggap)	Assurance (jaminan)	Empathy (empati)	Kepuasan nasabah (Customer Satisfaction)
1	Pria	54%	4.01	3.95	3.95	4.05	3.83	3.83
2	Wanita	46%	3.96	3.91	4.00	4.04	3.79	3.95

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.19 dapat dilihat bahwa jumlah responden pria lebih banyak dari pada responden wanita yakni responden pria sebanyak 54% dan responden wanita sebanyak 46%. Menurut Lizar Alfansi (2012) peran laki-laki dan perempuan dalam masyarakat berbeda dari satu budaya ke budaya yang lain. Dibandingkan dengan banyak negara berkembang di Asia, lingkungan sosial wanita Indonesia memberikan lebih banyak kebebasan untuk berpartisipasi pada aktivitas ekonomi. Ada sedikit hambatan budaya dan batasan agama terhadap perilaku wanita Indonesia, tetapi ada domain terpisah antara hak dan kewajiban laki-laki dan wanita Indonesia. Indonesia dikategorikan sebagai masyarakat yang kaum laki-lakinya dominan. Secara umum laki-laki bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan dan wanita berperan mendukung dan membesarkan anak. Termasuk juga dalam hal ini keputusan dalam menentukan penggunaan layanan jasa perbankan.

Jawaban terbaik responden pria adalah terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang *assurance* (jaminan atau X4) dengan rata-rata 4.05 dan termasuk kategori baik dan terendah pada jawaban tentang *empathy* (empati atau X5) dan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah atau Y) dengan nilai rata-rata 3.83 dan

termasuk kategori baik. Pada responden wanita jawaban terbaik adalah juga pada pernyataan-pernyataan positif tentang *assurance* (jaminan atau X4) dengan rata-rata 4.04 dan jawaban terendah juga pada pernyataan positif tentang *empathy* (empati atau X5) dengan nilai rata-rata 3.79 dan termasuk pada kategori baik. Kepuasan nasabah pada responden wanita (3.95) adalah lebih baik dari pada responden pria (3.83) dan meskipun keduanya termasuk kategori baik. Dari hasil analisa deskriptif diatas jawaban terbaik responden pria dan wanita adalah sama pada pernyataan positif tentang *assurance* (jaminan). Pada wanita jawaban terendah terdapat pada pernyataan positif tentang *empathy* (empati), hal ini terjadi karena harapan wanita terhadap hal-hal yang menyangkut empati lebih tinggi dan lebih peka. Sementara jawaban terendah pria berada pada pernyataan positif tentang *customer satisfaction* (kepuasan nasabah). Hal ini apabila dilihat dari dimensi budaya Hofstede menunjukkan bahwa budaya Indonesia dikategorikan sebagai budaya yang feminin. Masyarakat yang feminin lebih bersifat *service oriented*. Ada kecenderungan untuk mencapai konsensus atau kesepakatan. Masyarakat dalam budaya seperti itu lebih mengutamakan hubungan sosial sehingga mereka lebih menginginkan *banking benefit* seperti kualitas interaksi dengan karyawan bank. Pengaruhnya nasabah di Indonesia lebih mementingkan bagaimana jasa finansial disampaikan oleh bank.

Tabel 4.20
Jawaban Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	%	Rata-rata (mean)					
			Tangibility (bukti fisik)	Realibility (kehandalan)	Responsiv eness (daya tanggap)	Assurance (jaminan)	Empathy (empati)	Kepuasan nasabah (Customer Satisfaction)
1	<20 tahun	6.0%	3.83	4.06	4.00	4.08	3.92	4.56
2	20-30 tahun	43.0%	4.09	3.99	4.05	4.06	3.87	3.81

3	31-40 tahun	30.0%	3.90	3.80	3.85	3.98	3.69	3.89
4	41-50 tahun	17.0%	3.92	3.89	3.93	4.11	3.81	3.76
5	51-55 tahun	2.0%	4.38	4.33	4.33	4.25	4.00	4.33
6	>55 tahun	2.0%	3.75	4.17	4.00	4.00	3.63	4.17

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel diatas terlihat bahwa 94% responden adalah berusia produktif atau dewasa penuh yang berumur antara >20 tahun sampai > 55 tahun. Jawaban responden terbaik untuk kelompok umur < 20 tahun, 31-40 tahun dan 41-50 tahun adalah pada pernyataan-pernyataan positif tentang *assurance* (jaminan) dengan rata-rata masing-masing kelompok umur 4.08, 3.98 dan 4.11 dan termasuk kategori baik. Pada kelompok umur 20-30 tahun dan 51-55 tahun jawaban responden terbaik adalah pada pernyataan-pernyataan positif tentang *tangibility* (bukti fisik) dengan rata-rata 4.09, termasuk kategori baik dan 4.38, termasuk kategori sangat baik. Sementara untuk kelompok umur > 55 tahun jawaban responden terbaik adalah pada pernyataan-pernyataan positif tentang *reability* (kehandalan) dengan rata-rata 4.17 dan termasuk kategori baik. Sementara untuk tingkat kepuasan nasabah tertinggi berada pada kelompok umur < 20 tahun dengan rata-rata 4.56 dan termasuk kategori sangat baik.

Pada kelompok umur 20-30 tahun dan 51-55 tahun jawaban terbaik ada pada pernyataan-pernyataan positif tentang *tangibility* (bukti fisik). Hal ini menggambarkan bahwa pada kelompok usia ini lebih peka terhadap hal-hal fisik seperti penampilan gedung kantor, penampilan karyawan/wati dan fasilitas penunjang lainnya. Sementara kelompok umur <20 tahun, 31-40 tahun dan 41-50 tahun jawaban terbaik ada pada pernyataan-pernyataan positif tentang *assurance* (jaminan). Hal ini menggambarkan bahwa untuk kelompok umur <20 tahun, 31-

40 tahun dan 41-50 tahun maka keputusan untuk menggunakan jasa perbankan lebih dipengaruhi oleh jaminan untuk mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Sedangkan untuk kelompok umur >55 tahun jawaban terbaik responden ada pada pernyataan-pernyataan positif tentang *reability* (kehandalan), artinya adalah bahwa pada kelompok usia > 55 tahun lebih memperhatikan aspek kehandalan yakni bank melakukan pelayanan seperti yang dijanjikan.

Remaja dan anak-anak telah menjadi segmen pasar yang potensial. Pasar remaja dan anak-anak tumbuh secara signifikan. Potensi pasar anak-anak dan remaja sebagai pasar masa depan sangat penting untuk diperhatikan oleh para pemasar dalam hal produk dan jasa keuangan adalah bank. Menciptakan *brand awareness* (kesadaran merk) suatu produk dan jasa finansial salah satunya melalui dimensi kualitas pelayanan kepada anak-anak dan remaja sejak dini dapat menciptakan kesetiaan pelanggan pada masa yang akan datang. Menurut penelitian Alfansi pengguna berat (*heavy users*) jasa perbankan di Indonesia adalah konsumen laki-laki berusia antara 35-54 tahun, wirausahawan, berpenghasilan tinggi dan berkeluarga dengan 3 (tiga) anak. Jadi dengan mengetahui hal ini pemasar dalam hal ini bank bisa merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Informasi akan hal tersebut dapat digunakan oleh bank untuk melakukan aktivitas *cross selling* dan *up selling*. *Heavy user* jasa finansial merupakan konsumen potensial jika bank meluncurkan produk baru.

Tabel 4.21
Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	%	Rata-rata (mean)					Kepuasan nasabah (Customer Satisfaction)
			Tangibility (bukti fisik)	Realibility (kehandalaan)	Responsiveness (daya tanggap)	Assurance (jaminan)	Empathy (empati)	
1	Dibawah SMU/ sederajat	5.0%	3.95	3.80	4.07	3.85	3.85	3.80
2	SMU/ sederajat	35.0%	4.02	3.96	3.99	4.01	3.80	3.95
3	Diploma	14.0%	3.97	3.76	3.84	3.92	3.58	3.82
4	S-1	45.0%	3.97	3.98	3.99	4.13	3.87	3.84
5	S-2/S-3	1.0%	4.25	3.67	3.67	4.50	4.00	5.00

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Sebagian besar responden berpendidikan sarjana/S-1 yaitu sebanyak 45%, dengan respon terbaik ada pada pernyataan-pernyataan positif tentang *assurance* (jaminan) dengan nilai rata-rata 4.13 dan termasuk kategori baik. Hal itu berarti jawaban responden pada kelompok pendidikan sarjana terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang *assurance* (jaminan) adalah baik. Sedangkan jawaban terendah responden untuk kelompok pendidikan sarjana/S-1 ada pada *empathy* (empati) dengan nilai rata-rata sebesar 3.87 dan juga termasuk kategori baik. Artinya jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang *empathy* (empati) adalah baik.

Responden dengan tingkat pendidikan SMU/ sederajat sebanyak 35%, dengan respon terbaik ada pada pernyataan-pernyataan positif tentang *tangibility* (bukti fisik) dengan nilai rata-rata 4.02 dan termasuk kategori baik. Artinya jawaban responden kelompok pendidikan SMU/ sederajat terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang *tangibility* (bukti fisik) adalah baik. Sementara jawaban terendah responden untuk kelompok pendidikan SMU/ sederajat sama dengan kelompok pendidikan sarjana/S-1 yaitu pada *empathy* (empati) dengan nilai rata-rata 3.80 dan masih termasuk kategori baik.

Tingkat kepuasan nasabah tertinggi berada pada kelompok pendidikan S-2/S-3 dengan nilai rata-rata 5.00 dengan kategori sangat baik. Sedangkan tingkat kepuasan nasabah terendah ada pada kelompok pendidikan dibawah SMU/ sederajat dengan nilai rata-rata 3.80 dan termasuk kategori baik. Artinya jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang kepuasan nasabah adalah baik.

Dengan meningkatnya pendidikan, nasabah akan semakin berorientasi pada nilai (Yuswohady, 2012). Keputusan memilih layanan jasa perbankan bagi seseorang juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin selektif dalam memilih bank untuk memenuhi harapannya akan jasa layanan perbankan. Makin tinggi tingkat pendidikan seseorang biasanya semakin besar harapan yang diinginkan dari suatu layanan perbankan. Ini menunjukkan bahwa dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi nasabah akan semakin tumbuh kesadarannya akan layanan jasa perbankan yang berkualitas. Sehingga mereka dari kelompok pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih bisa memahami kondisi pelayanan bank yang ada dari pada mereka yang berasal dari kelompok pendidikan yang lebih rendah. Disamping itu nasabah yang mempunyai tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih bisa mengendalikan diri dibandingkan dengan mereka dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan dapat merubah persepsi seseorang terhadap suatu objek dan dapat juga meningkatkan kesadaran diri untuk mengendalikan diri.

Tabel 4.22
Jawaban Responden Berdasarkan Profesi Utama

No	Profesi Utama	%	Rata-rata (mean)					Kepuasan nasabah (Customer Satisfaction)
			Tangibility (bukti fisik)	Realibility (kehandalan)	Responsiveness (daya tanggap)	Assurance (jaminan)	Empathy (empati)	
1	Pengusaha/Wira usahawan	4.76%	4.50	4.47	4.40	4.50	4.20	4.13
2	Pegawai swasta	36.19%	3.87	3.83	3.94	3.98	3.85	3.78
3	PNS/BUMN	40.0%	4.00	3.91	3.88	4.03	3.73	3.84
4	Profesional (Doktor, dll)	0.95%	3.75	3.67	3.67	4.75	4.25	3.33
5	Ibu Rumah Tangga	3.81%	4.25	4.17	4.08	3.56	3.75	3.92
6	Pelajar/Mahasiswa	4.76%	3.90	4.07	4.00	4.10	3.90	4.60
7	Petani/pedagang	3.81%	4.00	3.58	3.92	3.88	3.63	3.50
8	Pensiunan	0.95%	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
9	Lainnya	4.76%	4.25	4.33	4.53	4.60	4.15	4.33

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Empat puluh persen responden adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS)/BUMN sesuai dengan pangsa pasar terbesar Bank Pembangunan Daerah pada umumnya. Jawaban terbaik pada kelompok nasabah yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS/BUMN adalah pada pernyataan-pernyataan positif tentang *assurance* (jaminan), dengan nilai rata-rata 4.03 dan termasuk kategori baik. Sedangkan respon terendah ada pada pernyataan-pernyataan positif tentang *empathy* (empati) dengan nilai rata-rata 3.73 dan termasuk kategori baik. Kelompok nasabah terbesar kedua berdasarkan profesi utama adalah pegawai swasta sebesar 36.19%, pada kelompok ini respon terbaik responden ada pada pernyataan-pernyataan positif tentang *assurance* (jaminan) dengan nilai rata-rata 3.98 dan termasuk kategori baik. Sementara respon terendah ada pada pernyataan-pernyataan positif tentang *realibility* (kehandalan) dengan nilai rata-rata 3.83 dan termasuk kategori baik. Tingkat kepuasan nasabah tertinggi berturut-turut berdasarkan profesi utama dengan nilai rata-rata sangat baik terdapat pada pensiunan dengan nilai rata-rata

5.00, berikutnya kelompok profesi utama pelajar/mahasiswa dengan nilai rata-rata 4.60 dan kelompok profesi utama lainnya dengan nilai rata-rata 4.33. Kelompok profesi utama pengusaha/wirausahawan, ibu rumah tangga, PNS/BUMN, pegawai swasta dan petani/pedagang memiliki tingkat kepuasan dengan nilai baik dengan nilai rata-rata tertinggi 4.13 untuk kelompok profesi utama pengusaha/wirausahawan dan terendah pada kelompok petani/pedagang dengan nilai rata-rata 3.50. Tingkat kepuasan nasabah terendah berada pada kelompok profesi utama profesional seperti dokter, pengacara, akuntan dan lainnya dengan nilai rata-rata 3.33 dan termasuk kategori sedang.

Tabel 4.23
Jawaban Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran

No	Rata-rata pengeluaran	%	Rata-rata (mean)					Kepuasan nasabah (Customer Satisfaction)
			Tangibility (bukti fisik)	Reliability (kehandalaan)	Responsiveness (daya tanggap)	Assurance (jaminan)	Empathy (empati)	
1	< Rp 500,000	5.0%	4.20	4.33	4.40	4.25	4.25	4.13
2	Rp 500,001-Rp 1,000,000	8.0%	4.13	3.75	3.63	3.59	3.53	4.13
3	Rp 1,000,001-Rp 1,500,000	21.0%	4.09	3.94	4.18	4.31	4.11	4.14
4	Rp 1,500,001-Rp 2,000,000	14.0%	3.98	3.91	4.04	4.00	3.72	3.69
5	Rp 2,000,001-Rp 2,500,000	10.0%	3.91	3.91	3.94	3.95	3.66	3.73
6	> Rp 2,500,000	42.0%	3.91	3.92	3.86	4.02	3.72	3.80

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dapat dilihat pada tabel 4.23 bahwa berdasarkan kelompok rata-rata pengeluaran per bulan sebagian besar responden berada pada kelompok pengeluaran per bulan lebih besar dari Rp 2,500,000 yakni sebanyak 42% dan kelompok pengeluaran per bulan antara Rp 1,000,001 sampai dengan Rp 1,500,000 yakni sebanyak 21%. Pada kelompok pengeluaran per bulan lebih besar dari Rp 2,500,000 dan pengeluaran per bulan antara Rp 1,000,001 sampai dengan Rp 1,500,000 jawaban terbaik responden adalah pada pernyataan-pernyataan

positif tentang *assurance* (jaminan) masing-masing dengan nilai rata-rata 4.02 termasuk kategori baik dan 4.31 termasuk kategori sangat baik. Sementara jawaban responden terendah untuk kelompok rata-rata pengeluaran per bulan Rp 1,000,001 sampai dengan Rp 1,500,000 ada pada pernyataan-pernyataan positif tentang *reability* (kehandalan) dengan nilai rata-rata 3.94, termasuk kategori baik. Pada kelompok rata-rata pengeluaran per bulan lebih besar dari Rp 2,500,000 jawaban responden terendah adalah pada pernyataan-pernyataan positif tentang *empathy* (empati) dengan nilai rata-rata 3.72 dan termasuk kategori baik. Tingkat kepuasan nasabah tertinggi berada pada kelompok rata-rata pengeluaran per bulan Rp 1,000,001 sampai dengan Rp 1,500,000 dengan nilai rata-rata 4.14, termasuk kategori baik. Hal ini berarti jawaban responden pada kelompok rata-rata pengeluaran per bulan antara Rp 1,000,001 sampai dengan Rp 1,500,000 terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang kepuasan nasabah adalah baik. Sebanyak 5% responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan dibawah Rp 500,000, 53% responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan antara Rp 500,000 sampai dengan Rp 2,500,000. Dan selebihnya sebanyak 42% responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan diatas Rp 2,500,000. Jika dihubungkan dengan tingkat kepuasan nasabah, dapat dilihat bahwa pada kelompok yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan antara Rp 1,500,001 sampai dengan diatas Rp 2,500,000 maka tingkat kepuasan nasabah mempunyai nilai rata-rata yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kelompok yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan antara dibawah Rp 500,000 sampai dengan Rp 1,500,000. Ini menggambarkan bahwa semakin besar tingkat pengeluaran per bulan seorang nasabah maka harapan akan mendapatkan pelayanan jasa perbankan yang baik

akan semakin besar pula. Dengan diketahuinya tingkat pengeluaran nasabah maka bank dapat menerapkan segmentasi berbasis pengeluaran. Biasanya tingkat pengeluaran berbanding lurus dengan tingkat pendapatan. Artinya semakin besar pendapatan nasabah maka semakin besar juga pengeluarannya untuk membiayai kehidupan sehari-hari. Pemasar dalam hal ini bank juga dapat memberikan pelayanan khusus kepada nasabah yang sering bertransaksi di bank tersebut. Bank dapat mempromosikan produk dan jasa yang lebih kompleks kepada nasabah yang mempunyai tingkat pengeluaran dan pendapatan yang besar, dalam hal ini nasabah yang menggunakan produk dan jasa bank untuk bertransaksi untuk kebutuhan usaha maupun untuk urusan pribadinya. Lizar Alfansi (2012) mengungkapkan bahwa pada dasarnya nasabah pengusaha kecil dan mikro dapat dikelompokkan menjadi dua *cluster* yaitu *service performance* dan *relationship segments*. Nasabah yang masuk dalam segmen *service performance* lebih menuntut layanan dalam aspek *reability* (keandalan) dan teknologi perbankan, sementara itu *relationship segments* memandang bahwa pada dasarnya kualitas *core service* perbankan adalah sama dan arena itu mereka lebih mengutamakan aspek interaksi dengan pihak bank.

Dari 5 (lima) variabel bebas didapatkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang *tangibility* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) adalah termasuk kategori baik. Jika dihubungkan dengan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) yang juga termasuk kategori baik, dapat digambarkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *tangibility* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance*

(jaminan) dan *empathy* (empati) menggambarkan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dan pada penelitian ini kepuasan nasabah termasuk kategori baik.

Dari hasil distribusi frekuensi masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dipaparkan bahwa tanggapan terbaik responden dari urutan terbaik adalah variabel *assurance* (jaminan) dengan nilai rata-rata 4.04, *tangibility* (bukti fisik) dengan nilai rata-rata 3.99, *responsiveness* (daya tanggap) dengan nilai rata-rata 3.96, *reability* (kehandalan) dengan nilai rata-rata 3.93, *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dengan nilai rata-rata 3.88 dan *empathy* (empati) dengan nilai rata-rata 3.81.

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenni Rachmawati Setiawan (2006) terhadap penentu kepuasan nasabah di Bank Permata Cabang Yogyakarta, bahwa terdapat hubungan positif antara variabel-variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Selain itu hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2006) di Bank Jateng Cabang Purwokerto di mana dalam penelitian ini kelima variabel bebas (*reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan dalam penelitian ini terhadap kepuasan nasabah adalah *tangibility*.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa semua dimensi kualitas jasa pada pelayanan jasa perbankan di kantor Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu telah berjalan dengan baik begitu juga dengan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) telah baik.

Namun dari 105 responden yang telah memberikan jawaban terhadap pernyataan-pernyataan positif tentang dimensi kualitas jasa pelayanan perbankan, masih terdapat 7 (tujuh) orang responden yang memberikan jawaban dengan skor 1 (sangat tidak setuju). Hal ini menjadi hal yang penting sebagai bahan untuk perbaikan pelayanan jasa perbankan di kantor Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu. Pernyataan-pernyataan positif tersebut yang direspon dengan sangat tidak setuju meliputi 2 (dua) dimensi kualitas jasa. Untuk dimensi *responsiveness* (daya tanggap) ada 5 (lima) responden yang memberi skor 1 dan ada 2 (dua) responden yang memberi skor 1 untuk dimensi *empathy* (empati).

Jika ditelusuri maka pernyataan-pernyataan yang mendapat respon dengan skor 1 (sangat tidak setuju) adalah :

X3.2 Sistem antrian

X3.1 Kesungguhan dalam melayani nasabah

X3.3 Kecepatan pelayanan

X5.3 Mengenal nasabah secara pribadi

Hal-hal seperti tersebut diatas memerlukan perhatian khusus dan menjadi informasi yang berharga untuk melakukan pembenahan pelayanan jasa perbankan Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu.

Setelah melakukan uji alat ukur yaitu uji realibilitas dan uji validitas dimana semua pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah *reliable* dan *valid*, dilanjutkan dengan uji asumsi yang Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas yang hasilnya semuanya mendukung untuk melanjutkan dilakukannya analisa regresi.

Pada hasil Uji F didapat bahwa secara bersama-sama kelima dimensi kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Purworejo.

Pada uji T (parsial) didapati hasil bahwa secara parsial hanya 1 (satu) dari lima dimensi kualitas jasa yang berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) yaitu *responsiveness* (daya tanggap). Sedangkan *tangibility* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Hal ini juga menggambarkan bahwa *tangibility* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) pelayanan jasa perbankan Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu bukan menjadi pertimbangan utama bagi nasabah untuk memilih bank. Hal ini mungkin akan berbeda jika penelitian dilakukan di kota yang lebih besar, dimana terdapat banyak bank dengan berbagai variasi fitur produk dan jasa perbankan yang menciptakan persaingan yang lebih ketat. Sehingga nasabah akan lebih bebas memilih bank yang menjamin terpenuhinya semua harapan nasabah pada kelima dimensi kualitas jasa pelayanan perbankan.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenny Rachmawati Setiawan terhadap kepuasan nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta dimana secara parsial faktor *tangibility* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta. Perbedaan hasil penelitian disebabkan oleh

berbedanya lokasi kota yang diteliti dan tentunya masih memerlukan penelitian selanjutnya untuk mencari faktor apa saja yang menyebabkan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut.

4.4.2 Implikasi Manajerial

Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu telah memberikan layanan jasa perbankan khususnya kepada nasabah tabungan (deposan) melalui ke lima dimensi kualitas pelayanan dengan baik. Namun masih harus terus berbenah untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang jauh lebih baik, karena kepuasan nasabah akan menghasilkan nasabah yang loyal. Pihak manajemen Bank Riau Kepri khususnya Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu harus terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui lima dimensi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan yang paling perlu ditingkatkan adalah dimensi *responsiveness* (daya tanggap) dan *empathy* (empati). Hal ini sangat diperlukan karena setelah diuji ternyata dimensi *responsiveness* (daya tanggap) dan *empathy* (empati), berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Masih terdapat beberapa respon yang sangat jelek (skor 1) terhadap beberapa pernyataan-pernyataan positif tentang dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan yaitu sebanyak 7 (tujuh) orang responden seperti yang telah disampaikan pada pembahasan diatas. Skor 1 yang diberikan responden menyangkut pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan karyawan serta fasilitas kantor Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu. Untuk itu diperlukan upaya perbaikan terutama yang menyangkut masalah SDM (Sumber Daya Manusia)

Upaya-upaya perbaikan yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Perbaikan pada dimensi *Tangibility* (bukti fisik)

a. Pihak manajemen harus selalu mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi di bidang pelayanan jasa perbankan, membuat rencana bisnis dan strategi yang baik dari segi dana dan kemampuan sumber daya manusia untuk dapat menerapkan dan memberikan variasi model pelayanan, pola-pola baru dalam pelayanan dan fitur-fitur dari segi produk dan jasa perbankan.

b. Melakukan pengawasan dan pengembangan terhadap seluruh fasilitas yang ada di kantor Bank Riau Kepri khususnya Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu dalam hal kenyamanan dalam memperoleh pelayanan yang berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan jangkauan dari lokasi tempat tinggal nasabah, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, menambah fasilitas bacaan berupa majalah atau koran di ruang tunggu nasabah sehingga nasabah yang antri tidak merasa bosan, selain itu dapat menyediakan permen dan air minum supaya nasabah bisa menikmati permen dan minum sambil menunggu antrian, petunjuk-petunjuk dan juga hal-hal yang berkaitan dengan atribut fisik lainnya seperti lingkungan kantor, kebersihan, ruang tunggu, penyejuk udara (AC). Dan melakukan perawatan dan pemeliharaan yang baik terhadap seluruh fasilitas yang dimiliki tersebut.

2. Perbaikan pada dimensi *Realibility* (kehandalan)

a. Membuat, melaksanakan dan mengevaluasi suatu pedoman dalam melaksanakan pekerjaan atau yang lebih dikenal dengan SOP (*Standard*

Operating Procedure) yang dilaksanakan secara konsisten dan memiliki konsekuensi yang jelas apabila tidak dilaksanakan, agar para karyawan bekerja secara profesional. Mulai dari pelayanan pertama kali ketika seorang nasabah baru menjadi calon nasabah sampai nantinya nasabah menjadi seorang nasabah yang loyal.

b. Melakukan suatu program yang terkoordinasi dalam rekrutmen dan seleksi karyawan, melakukan suatu program pelatihan manajemen dimana perusahaan mengikutsertakan manajemennya dalam program pengembangan manajemen seperti seminar, simposium, kursus singkat dan sebagainya serta pengembangan karir dimana dengan tuntutan keahlian dan tanggung jawab yang semakin besar diharapkan setiap karyawan memiliki kesempatan untuk berkembang dan meningkatkan keandalannya dalam perusahaan.

3. Perbaikan dalam dimensi *Responsiveness* (daya tanggap)

- a. Merubah *mindset* karyawan khususnya karyawan *frontliner* dengan melakukan pembinaan kemampuan secara terus menerus, sehingga tercipta kesadaran untuk senantiasa berperilaku baik, lebih tanggap dan lebih cepat dalam hal-hal yang berkaitan dengan waktu tunggu dalam pelayanan misalnya berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya karyawan yang melayani seperti *teller* dan *customer service*, akurasi pelayanan dimana pelayanan bebas dari kesalahan-kesalahan dan tanggung jawab yang berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari nasabah.
- b. Menanamkan sikap-sikap yang baik seperti jujur, bertanggung jawab, berdedikasi dan mempunyai komitmen yang kuat dalam melakukan

pelayanan, juga memberikan *reward* (penghargaan) pada karyawan yang berhasil memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

c. Menumbuhkembangkan budaya kualitas dalam perusahaan. Budaya kualitas akan menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah dalam struktur organisasi.

4. Perbaikan dalam dimensi *Assurance* (jaminan)

a. Karyawan diberikan pembinaan tentang ilmu komunikasi, sehingga dalam melakukan interaksi dengan nasabah, karyawan mampu meyakinkan nasabah dengan bertingkah laku, bersikap dan bertindak secara profesional. Kemampuan berkomunikasi dengan nasabah merupakan cermin kemampuan karyawan dalam melayani nasabah lewat komunikasi yang baik, ini dilakukan antara lain dengan mau mendengarkan keluhan konsumen, memberikan penjelasan tentang fitur produk dan jasa perbankan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah serta melakukan umpan balik, apakah yang dijelaskan sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Penyedia jasa harus membekali informasi dan kecakapan yang memadai kepada karyawan mereka yang berhubungan langsung dengan nasabah agar mereka dapat melakukan pemasaran interaktif yang efektif. Kecakapan yang berhubungan dengan nasabah dapat dilakukan melalui pelatihan internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber komunikasi vertical yang dapat

mempermudah karyawan dalam menjalin hubungan dengan nasabah adalah buletin atau majalah perusahaan, video dan bahan-bahan kampanye promosi internal. Penyedia jasa atau dalam hal ini perusahaan perbankan juga perlu memberitahukan karyawan tentang program komunikasi pemasaran eksternal yang dilakukan oleh perusahaan. Materi periklanan sebaiknya disosialisasikan kepada karyawan sebelum materi komunikasi pemasaran tersebut disebarkan kepada nasabah. Hal yang tidak diinginkan adalah karyawan sama sekali tidak mengetahui tentang detail produk layanan yang diiklankan oleh perusahaan kepada nasabah.

Perubahan teknologi membuat perancangan komunikasi eksternal menjadi lebih menantang karena munculnya media baru, seperti internet dan telepon genggam. Sementara media komunikasi eksternal yang lama, seperti promosi penjualan, penjualan perorangan, *direct marketing*, dan humas juga harus dirancang sedemikian rupa untuk memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) penyedia jasa dalam hal ini Bank Riau Kepri.

- a. Menawarkan jaminan jasa (*service guarantee*) kepada nasabah. Jaminan jasa yang diberikan oleh perusahaan akan mengurangi persepsi negatif nasabah terhadap aspek ketidakberwujudan jasa. Jika terjadi masalah dalam penyampaian jasa dan penyedia jasa memenuhi janji mereka dalam pemberian jaminan jasa, nasabah akan merasa terobati, percaya dengan janji pelayanan dan peluang nasabah bertahan dengan penyedia jasa tersebut menjadi lebih besar. Jaminan yang baik memaksa bank untuk berfokus pada nasabah mereka. Untuk mengembangkan jaminan yang berarti penyedia jasa (bank) harus mengetahui apa yang diharapkan oleh

nasabah mereka. Jaminan yang baik dapat menghasilkan umpan balik nasabah yang cepat. Jaminan jasa memberikan insentif bagi nasabah untuk menyalurkan keluhan mereka sehingga bank dapat mendengar suara nasabah.

5. Perbaikan dalam dimensi *Empathy* (empati)

- a. Melakukan pembinaan secara konsisten dan terus menerus terhadap karyawan khususnya karyawan *frontliner* agar karyawan mampu memperlakukan nasabah secara personal dan manusiawi berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.
- b. Meningkatkan kepekaan karyawan terhadap nasabah, baik dalam menyelesaikan masalah sekecil apapun, agar nasabah merasa nyaman dan proses pelayanan transaksi jasa perbankan dapat terlaksana dengan lebih baik.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat menjadi dasar bagi penelitian lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Keterbatasan ini meliputi :

1. Jumlah sampel yang diambil, mengingat jumlah nasabah penabung/deposan Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu yang sudah mencapai ribuan sehingga memerlukan waktu yang lebih lama dan biaya yang lebih besar.
2. Penelitian ini hanya meneliti responden terhadap para penabung/deposan, sehingga belum bisa menggambarkan secara keseluruhan hubungan kelima dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisa deskriptif diketahui bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan transaksi jasa perbankan di Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu adalah baik, dan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
2. Secara statistik dari hasil analisa regresi linier berganda semua kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah berdasarkan nilai signifikansinya dan urutan dari yang paling berpengaruh berdasarkan signifikansinya adalah sebagai berikut : *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati), *assurance* (jaminan), *reability* (kehandalan) dan *tangibility* (bukti fisik).
3. Secara parsial dari hasil uji koefisien regresi secara parsial (T-test) dimensi kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah adalah *responsiveness* (daya tanggap), sementara keempat dimensi kualitas pelayanan lainnya yaitu *tangibility* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Dari hasil uji determinasi (*adjusted R²*) kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibility* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara

bersama-sama hanya mempunyai pengaruh sebesar 28.2% terhadap kepuasan nasabah sedangkan sisanya 71.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti.

B. Saran

Di dalam pasar yang sangat kompetitif seperti perbankan mutu layanan dapat digunakan sebagai basis diferensiasi jasa finansial. Secara teknis kualitas layanan merupakan salah satu bentuk *benefit*. Gronroos dalam Lizar Alfansi (2012) menganjurkan tiga dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Kualitas teknis hasil transaksi jasa, yakni apa yang diterima oleh nasabah. Kualitas jasa ini umumnya dapat diukur nasabah dengan lebih objektif.
2. Kualitas fungsi proses itu sendiri, yakni bagaimana suatu jasa disampaikan. Hal ini terkait dengan interaksi antara nasabah dan penyedia jasa dan mencakup elemen seperti sikap dan perilaku karyawan, hubungan antar karyawan dan nasabah dan tampilan serta kepribadian karyawan penyedia jasa.
3. Citra perusahaan yang merupakan hasil bagaimana nasabah memandang perusahaan dalam hal ini bank dan diharapkan dibangun melalui perbaikan kualitas teknis dan fungsional jasa dan pada akhirnya mempengaruhi persepsi nasabah terhadap suatu jasa.

Oleh karena hal itu Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu melakukan berbagai upaya untuk mencapai hal-hal yang telah disebutkan diatas dengan cara :

1. Secara konsisten dan berkesinambungan dilakukan berbagai usaha perbaikan pelayanan transaksi jasa perbankan, terutama yang berhubungan dengan sumber daya manusia berupa peningkatan profesionalisme dalam bekerja dengan cara :

- a. Membuat SOP (*Standard Operating Procedure*) seluruh aktivitas pelayanan di Bank Riau Kepri, menjalankan SOP yang telah ada dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap SOP dan pelaksanaannya.
- b. Mendukung dan meningkatkan kehandalan karyawan dengan suatu program seleksi dan rekrutmen yang baik serta program pengembangan karir progresif, baik keterampilan, kemampuan dan pengetahuan dibidang ilmu dan teknologi perbankan serta penerapannya terhadap nasabah.
- c. Manajemen bank harus menetapkan tanggung jawab untuk sistem informasi dan untuk perbaikan kualitas pelayanan.
- d. Manajemen bank harus menetapkan tanggung jawab untuk pengumpulan dan analisis data berkaitan dengan operasi proses pelayanan. Manajemen bank juga perlu mengetahui dan mengerti hubungan antara dimensi mutu layanan dengan demografis untuk menilai besaran dan efisiensi pasar.
- e. Manajemen bank harus menetapkan prosedur-prosedur penggunaan metode-metode statistika modern untuk membantu dalam aspek pengumpulan data dan analisis data berkaitan dengan upaya-upaya perbaikan kualitas pelayanan.
- f. Menumbuhkan budaya layanan di dalam perusahaan. Budaya layanan bermakna bahwa karyawan memiliki orientasi pada layanan. Orientasi

layanan dapat diartikan sebagai sikap dan nilai yang dianut yang mempengaruhi orang-orang di dalam organisasi sehingga interaksi sesama mereka secara internal dan interaksi dengan nasabah dan pihak lain dianggap sebagai sesuatu yang menyenangkan.

g. Secara berkala melakukan pembinaan untuk meningkatkan kepekaan karyawan dalam memperlakukan nasabah secara pribadi dan manusiawi. Kepekaan disini bermakna karyawan memiliki tingkat *self monitoring* tinggi artinya sensitif terhadap *interpersonal cues*, adaptif terhadap situasi dan mampu melakukan berbagai respon yang tepat. Karyawan yang memiliki keterampilan tinggi dan pengetahuan luas, juga memiliki kecerdasan emosional dan kepribadian yang sesuai dengan deskripsi pekerjaan dibarengi dengan program pelatihan kompetensi kerja, pelatihan manajemen stress dan rotasi pekerjaan mempunyai potensi untuk meningkatkan kualitas layanan organisasi di mata nasabah.

2. Bank Riau Kepri harus selalu melakukan pengembangan fitur produk dan jasa perbankan karena adanya pergeseran perilaku perbankan (*banking behavior*) dari nasabah. Nasabah yang semakin maju tak hanya menggunakan layanan perbankan dasar seperti tabungan, kartu kredit ataupun kartu debit, mereka akan memanfaatkan layanan-layanan yang lebih maju seperti investasi melalui saham, reksa dana, *bank assurance* atau obligasi. Selain itu pengembangan sistem dan teknologi informasi produk dan jasa perbankan juga harus dilakukan untuk mendukung pemberian layanan kepada para nasabah. Saat ini nasabah untuk berbagai pembayaran rekening rumah tangga atau pengiriman uang dalam jumlah terbatas lebih menyukai menggunakan *SMS banking* atau

layanan ATM. Bank Riau Kepri harus mampu menyediakan layanan mesin ATM di lokasi-lokasi strategis, *SMS banking* dan *internet banking* sebagai transformasi saluran distribusi konvensional ke saluran distribusi modern yang dapat dilakukan selama 24 jam sehari dan tujuh hari dalam seminggu karena akan mempermudah aktivitas nasabah dengan biaya yang relatif murah.

3. Diperlukan penelitian yang berkesinambungan dan menyeluruh terhadap dimensi kualitas jasa pelayanan perbankan terhadap kepuasan nasabah baik di Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Ujungbatu maupun di kantor cabang lainnya agar selalu mendapatkan informasi yang terbaru mengingat bahwa harapan nasabah akan berkembang dan bervariasi seiring berjalannya waktu dan situasi yang berbeda.

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar (2012). *Financial Services Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia-Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Avilianti dan Wilfridus Elu (1997) *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Usahawan No.05 Tahun XXVI, Mei* dalam Yusuf Wimono (2005).
- Bo Edvardsson, Anders Gustafsson, and Inger Roos (2005) *Service Portraits in Service Research : A Critical Review-International Journal of Service Industry Management* 16 No.1 page 107-121.
- Berry, J. (1980) "Customer Segmentation in the Financial Services Industry". *The Journal of Database Marketing* . Vol. 1 dalam Lizar Alfansi (2012). *Financial Services Marketing-Edisi 2*.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter & Pascal Peeters (1998). *Investigating Drivers of Bank Loyalty : the complex relationship between image, service quality and satisfaction", International Journal of Bank Marketing* dalam Yenni Rachmawati Setiawan (2006)
- Cohen, David, Christopher Gan, Hua Hwa Au Yong, and Esther Choong. (2006) *Customer Satisfaction : A Study of Bank Customer Retention In New Zealand*.
- Crosby, Philip B. (1979) *Quality is Free*. Mc-Graw Hill Book, Inc. New York dalam Fandy Tjiptono (2005) *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*.
- Deming, W. Edwards. *Out of Crisis*. (1985) Massachusetts Institute of Technology Cambridge dalam Fandy Tjiptono (2005) *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*.
- Ehigie, B. O. (2006). *Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. International Journal of Bank Marketing*, 24(7) dalam Lo Khiang Kheng dkk (2010).
- Franedy Roy, Nurul Kolbi (2012). *BI akan larang bank-bank berikan hadiah*. Diakses 25 Maret 2012, dari situs World Wide Web <http://keuangan.kontan.co.id/news/>.
- Gasperz, Vincent (2011). *Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Bogor: Vinchrsto Publication.
- Ghozali, Imam (2006) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.Semarang.

- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd dalam Lizar Alfansi (2012).
- Hadinoto, Soetanto (2008). *Bank Strategy on Funding and Liability/Treasury Management*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hartono (2006). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo. Diakses 13 September 2012 dari <http://id.pdfsb.com/analisis+kualitas+pelayanan+terhadap+kepuasan+dan+loyalitas+nasabah+bank+syariah+guide>.
- Heskett, J.L., W.E. Sasser, Jr., and L.A. Schlesinger. *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press dalam Fandy Tjiptono *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (2012)
- Irawan, Cyltamia (2010). *Secangkir Kopi untuk Sahabat Customer*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iwandri (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau Pekanbaru.
- Juran, Joseph M. (1993) *Quality Planning and Analysis*. Edisi ketiga. Mc-Graw Hill Book, Inc. New York dalam Fandy Tjiptono (2005) *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*.
- Kaynak, E. (1986b). *How to Measure Your Bank's Personality: Some Insights from Canada*. *International Journal of Bank Marketing*, 4(2) dalam David Cohen dkk (2006).
- Kheng, Lo Liang, Mahamad Osman Professor, Ramayah T, Mosahab Rahim (2010) *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies* Vol 2, No 2, November 2010.
- Kotler, Philip (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lassar, Walfried M, Chris Manolis and Robert D. Winsor (2000). *Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking*, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 dalam Yenni Rachmawati Setiawan (2006).
- Leeds, B. (1992). *Mystery Shopping' Offers Clues to Quality Service*. *Bank Marketing*, 24(11), November dalam David Cohen dkk (2006)

- McKechnie, S. (1992). "Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview". International Journal of Bank Marketing
- Pardede N, Erny Happy (2010). Analisa Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Rawat Inap Rumah Sakit Permata Hati Duri. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Riau Pekanbaru.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), Spring dalam Lo Liang Kheng dkk (2010).
- Rangkuti, Freddy (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rutoto, Sabar (2007). Pengantar Metodologi Penelitian. FKIP: Universitas Muria Kudus.
- Setiawan, Yenny Rachmawati (2006). Pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Sankar, Uma, Jyoti Ranjan Das, Sanjib Pattnaik, Ayasa Kanta Mohanty (2010). *Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of India*. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences – Issue 24
- Sumardy, Silviana Marlin, Harsono (2011). *Customer Loyalty Playbook : How Net Promoter Increases Loyalty, Advocacy & Financial Growth*. Jakarta : Upnormal Publishing.
- Sugiyono (2007). Statistika untuk Penelitian. CV. Alfabeta. Bandung
- Santoso, Singgih (2012) Aplikasi SPSS Pada Statistik Multivariat. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo
- Tjiptono, Fandy (2005). Prinsip-Prinsip *Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Wimono, Yusuf (2005). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alfa Retailindo Tbk di Surakarta. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yulia, Yuyun (2012). Penelitian Deskriptif dan Eksplanatif diakses 15 Desember 2012, dari situs World Wide Web .

Zeithaml V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry (1990) *Delivery Quality Service Balancing Costumer Perceptions and Expectation*, New York: The Free Press dalam Yusuf Wimono (2005).

UNIVERSITAS TERBUKA

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Tanjung Batu Kundur sekarang Provinsi Kepulauan Riau pada tanggal 13 Januari 1976, anak ke-tiga dari 4(empat) orang bersaudara. Dibesarkan oleh Ayahanda Alm H. Bahari Pohan dan Ibunda Almh Hj. Latifah Hasibuan, dimana ayahanda dulunya bekerja sebagai pegawai negeri di Dinas Kehutanan dan ibunda seorang ibu rumah tangga.

Memasuki pendidikan formal mulai tahun 1982 di Sekolah Dasar (SD) Negeri 025 Harjosari Pekanbaru , kemudian dilanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Pekanbaru pada tahun 1988, masuk ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 6 Pekanbaru tahun 1991. Pada tahun 1994 diterima di Universitas Riau Fakultas Ekonomi jurusan Akuntansi dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 1999.

Pada tahun 2011 mengikuti tes seleksi Program Magister Manajemen Universitas Terbuka UPBJJ Pekanbaru dan diterima sebagai mahasiswa angkatan I dan menjalani proses studi di Magister Manajemen Universitas Terbuka hingga akhir tahun 2012.

Karir dalam dunia kerja dimulai dengan bekerja selama 3 (tiga) tahun sebagai *Admin Assistant* di Konsulat Republik Singapura di Pekanbaru sejak tahun 2001. Kemudian tahun 2004 diterima sebagai karyawan di Bank Riau Kepri dan ditempatkan di Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau sejak tahun 2004 hingga saat ini.

Pekanbaru, 17 Juni 2013

Abdul Hamid Pohan
Penulis

KUESIONER KUALITAS PELAYANAN

Responden Yth,

Kami adalah Mahasiswa Peneliti dari Universitas Terbuka UPBJJ Pekanbaru yang sedang mengadakan penelitian mengenai Kualitas Pelayanan Bank Riau Kepri Kantor Cabang Pembantu Ujungbatu. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi daftar pertanyaan ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian semata. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam survei ini. Anda tidak perlu mencantumkan nama pada lembaran kuesioner. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini.

Kode :

PENELITI

PROFIL RESPONDEN

Petunjuk : Berikut ini adalah beberapa pertanyaan untuk menggambarkan profil responden/nasabah Bank Riau Kepri . Untuk soal No. 1 – 5 anda cukup memilih salah satu jawaban dengan jalan melingkari salah satu pilihan yang tersedia.

1. Jenis kelamin Anda :
 1. Laki-laki
 2. Wanita
2. Usia Anda saat ini :
 1. Dibawah 20 tahun
 2. 20 – 30 tahun
 3. 31 – 40 tahun
 4. 41 – 50 tahun
 5. 51 – 55 tahun
 6. Diatas 55 tahun
3. Pendidikan terakhir yang telah Anda tempuh/selesaikan:
 1. Dibawah SMU/Sederajat
 2. SMU/Sederajat
 3. Diploma
 4. S-1
 5. S-2/S-3
4. Profesi utama Anda saat ini:
 1. Pengusaha/Wirausahawan
 2. Pegawai Swasta
 3. PNS / BUMN
 4. Profesional (dokter, pengacara, dll)
 5. Ibu rumah tangga
 6. Pelajar / Mahasiswa
 7. Petani / Pedagang
 8. Pensiunan
 9. Lainnya

(sebutkan).....
5. Berapa rata-rata pengeluaran Anda sebulan :
 1. Kurang dari Rp 500.000
 2. Rp 500.001 s/d Rp. 1.000.000
 3. Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000
 4. Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000
 5. Rp 2.000.001 s/d Rp 2.500.000
 6. Lebih dari Rp 2.500.000

PERTANYAAN UTAMA

Petunjuk : Untuk soal No. 6 - 11 anda dimohon untuk melingkari pilihan jawaban yang telah tersedia, sesuai dengan pilihan anda.

6. Jenis jasa perbankan apakah yang pernah Anda gunakan di Bank Riau Kepri,
 1. Setoran tunai
 2. Penarikan tunai
 3. Transaksi lewat ATM
 4. Transfer/Kiriman uang
 5. Deposito/Giro
 6. Kredit
 7. Lainnya (sebutkan).....
7. Apa alasan utama Anda menggunakan jasa perbankan di Bank Riau Kepri ?
 1. Tingkat bunga yang menarik
 2. Promosi yang gencar
 3. Hadiah yang besar
 4. Jaringan yang luas
 5. Tersedianya ATM
 6. Lainnya (sebutkan).....

8. Paling sering Anda menggunakan jasa perbankan Bank Riau Kepri untuk keperluan :
1. Bisnis/Perusahaan
 2. Pemerintahan/Dinas
 3. Pribadi
 4. Lainnya (Sebutkan).....
9. Orang/pihak yang memutuskan jasa perbankan di Bank Riau Kepri yang akan Anda gunakan adalah :
1. Saya sendiri
 2. Perusahaan/Kantor
 3. Mitra Bisnis/Kantor
 4. Keluarga
 5. Lainnya (*sebutkan*).....
10. Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang jasa perbankan Bank Riau Kepri :
1. Media cetak (Koran/majalah/brosur/leaflet dll)
 2. Media elektronik (Televisi/Radio)
 3. Situs Internet
 4. Teman/kenalan/keluarga
 5. Atasan/Rekan kerja/Kolega
 6. Kantor/Pegawai Bank Riau Kepri
11. Kapan pertama kali Anda menggunakan jasa perbankan di Bank Riau Kepri ?
1. Antara 3 - 6 bulan lalu
 2. Antara 6 - 12 bulan yang lalu
 3. Antara 1 - 2 tahun yang lalu
 4. Antara 2 - 3 tahun yang lalu
 5. Antara 3 - 4 tahun yang lalu
 6. Lebih dari 4 tahun yang lalu
12. Seberapa pentingkah atribut-atribut di bawah ini berperan dalam menentukan transaksi perbankan yang anda lakukan ?

Petunjuk : Anda dimohon untuk melingkari angka di antara 1 sampai 5 yang menggambarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut sesuai dengan penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam survei ini. Anda bebas memberikan jawaban sesuai dengan pendapat pribadi anda.

N O	ATRIBUT	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
1.	Penampilan gedung kantor bank	1	2	3	4	5
2.	Fasilitas yang canggih dan modern	1	2	3	4	5
3.	Penampilan karyawan yang energik, rapi dan bersih	1	2	3	4	5
4.	Fasilitas penunjang & sarana pelayanan memadai (parkir, ruang tunggu, wc,dll)	1	2	3	4	5
5.	Keandalan dan ketepatan penanganan transaksi	1	2	3	4	5
6.	Ketepatan memenuhi janji	1	2	3	4	5
7.	Pegawai memahami produk perbankan dengan baik	1	2	3	4	5
8.	Kesungguhan dalam melayani nasabah	1	2	3	4	5
9.	Sistem antrian	1	2	3	4	5
10.	Kecepatan pelayanan	1	2	3	4	5
11.	Memberikan informasi secara tepat, lengkap dan tanggap (resikonya/keuntungan/biaya/dll)	1	2	3	4	5
12.	Memberi rasa aman dalam bertransaksi	1	2	3	4	5
13.	Ketrampilan dan profesionalisme dalam pelayanan	1	2	3	4	5
14.	Kerahasiaan jumlah simpanan & pinjaman terjaga	1	2	3	4	5
15.	Perhatian & pelayanan saat mengayukan komplain	1	2	3	4	5
16.	Kesediaan memahami keinginan/kesulitan nasabah	1	2	3	4	5
17.	Mengenal nasabah secara pribadi	1	2	3	4	5
18.	Permohonan maaf atas pelayanan yang kurang baik	1	2	3	4	5

13. Seberapa puaskah pelayanan yang telah diberikan Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu menurut Anda terhadap atribut di bawah ini.

Petunjuk : Anda dimohon untuk melingkari angka di antara 1 sampai 5 yang menggambarkan tingkat pelayanan yang memnaskan masing-masing atribut sesuai dengan penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam survei ini. Anda bebas memberikan jawaban sesuai dengan pendapat pribadi anda.

N O	ATRIBUT	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Biasa	Puas	Sangat Puas
1.	Penampilan gedung kantor bank	1	2	3	4	5
2.	Fasilitas yang canggih dan modern	1	2	3	4	5
3.	Penampilan karyawan yang energik, rapi dan bersih	1	2	3	4	5
4.	Fasilitas penunjang & sarana pelayanan memadai (parkir, ruang tunggu, wc,dll)	1	2	3	4	5
5.	Keandalan dan ketepatan penanganan transaksi	1	2	3	4	5
6.	Ketepatan memenuhi janji	1	2	3	4	5
7.	Pegawai memahami produk perbankan dengan baik	1	2	3	4	5
8.	Kesungguhan dalam melayani nasabah	1	2	3	4	5
9.	Sistem antrian	1	2	3	4	5

10.	Kecepatan pelayanan	1	2	3	4	5
11.	Memberikan informasi secara tepat, lengkap dan tanggap (resikonya/keuntungan/biaya/dll)	1	2	3	4	5
12.	Memberi rasa aman dalam bertransaksi	1	2	3	4	5
13.	Ketrampilan dan profesionalisme dalam pelayanan	1	2	3	4	5
14.	Kerahasiaan jumlah simpanan & pinjaman terjaga	1	2	3	4	5
15.	Perhatian & pelayanan saat mengajukan komplain	1	2	3	4	5
16.	Kesediaan memahami keinginan/kesulitan nasabah	1	2	3	4	5
17.	Mengenal nasabah secara pribadi	1	2	3	4	5
18.	Permohonan maaf atas pelayanan yang kurang baik	1	2	3	4	5

Petunjuk : Untuk soal No. 14 – 16 anda dimohon untuk melingkari angka di antara 1 sampai 5 yang sesuai dengan penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam survei ini. Anda bebas memberikan jawaban sesuai dengan pendapat pribadi anda. Angka 1 merupakan tingkat yang paling rendah, angka 5 merupakan tingkat yang paling tinggi (tingkatan penilaian sama seperti pada soal no 12 dan 13).

14. Secara keseluruhan apakah pelayanan Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu telah memenuhi harapan anda ?

SANGAT TIDAK MEMUASKAN	1	2	3	4	5	SANGAT MEMUASKAN
------------------------	---	---	---	---	---	------------------

15. Apakah anda akan menganjurkan/merekomendasikan kepada saudara / relasi / teman anda untuk menggunakan jasa perbankan di Bank Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu?

SANGAT TIDAK MENGANJURKAN	1	2	3	4	5	SANGAT MENGANJURKAN
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

16. Apabila ada Bank lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik dari Bank Riau Kepri KCP Ujungbatu, apakah Anda akan berpindah ke Bank yang memberikan pelayanan lebih baik tersebut ?

LANGSUNG BERPINDAH	1	2	3	4	5	TIDAK AKAN BERPINDAH
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

TERIMA KASIH

Atas perhatian & partisipasi Anda dalam penelitian ini
PENELITI

LAMPIRAN 2

Profile Responden					
No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Profesi Utama	Pengeluaran
1	1	4	1	7	6
2	1	2	2	2	3
3	2	2	2	2	2
4	2	2	1	2	3
5	1	3	2	7	5
6	1	5	4	3	6
7	2	6	4	8	6
8	1	4	4	3	6
9	1	2	4	2	6
10	1	2	4	7	5
11	1	4	4	3	6
12	2	3	2	5	2
13	1	2	2	2	2
14	2	3	2	2	5
15	2	3	4	3	5
16	1	2	2	9	3
17	2	4	1	2	6
18	1	3	4	2	6
19	2	2	4	3	5
20	1	3	2	2	6
21	1	4	2	7	3
22	1	3	4	3	6
23	1	4	4	3	6
24	2	2	2	9	3
25	2	1	2	9	3
26	1	2	2	1	6
27	1	2	2	1	6
28	1	2	2	2	3
29	1	4	2	3	6
30	2	2	3	2	3
31	1	3	2	1	6
32	2	2	3	2	3
33	1	3	2	2	4
34	1	2	4	2	3
35	2	2	3	2	4
36	2	2	2	2	2
37	1	2	4	2	6
38	2	2	4	2	3
39	1	2	2	2	3
40	2	2	4	3	6
41	2	2	3	2	5
42	1	2	2	2	4
43	1	2	4	2	6
44	1	3	4	2	5
45	1	3	3	9	3
46	2	2	2	9	2
47	2	2	2	2	3
48	2	2	4	2	5
49	1	3	2	3	3

Profile Responden					
No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Profesi Utama	Pengeluaran
50	1	3	4	3	6
51	1	2	2	2	3
52	1	2	3	2	4
53	1	1	2	6	1
54	2	2	4	2	6
55	1	4	2	1	6
56	2	2	2	5	1
57	2	1	2	6	3
58	1	4	4	3	6
59	2	2	4	3	6
60	2	3	4	3	6
61	1	6	2	2	6
62	1	2	2	3	2
63	1	3	3	3	6
64	1	3	3	3	6
65	1	2	4	3	6
66	1	3	3	3	4
67	1	2	4	3	1
68	2	2	4	2	5
69	2	3	3	3	6
70	1	3	2	2	6
71	2	2	4	3	4
72	2	2	3	2	4
73	2	3	4	3	3
74	1	4	4	3	5
75	2	4	4	4	6
76	1	3	4	1	6
77	2	3	2	3	6
78	1	3	4	3	6
79	2	2	4	2	4
80	2	2	2	2	3
81	1	1	2	6	2
82	2	2	3	2	6
83	2	4	4	2	4
84	1	3	4	2	5
85	1	2	2	3	4
86	2	3	4	5	6
87	1	2	4	2	2
88	1	2	2	3	4
89	1	4	5	3	3
90	1	4	3	3	3
91	2	3	4	3	4
92	2	3	4	3	3
93	1	1	1	6	1
94	2	1	1	6	1
95	1	2	4	2	4
96	2	2	4	5	4
97	2	4	3	3	6
98	2	3	4	3	4
99	2	3	4	3	6
100	2	3	4	3	6

Profile Responden					
No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Profesi Utama	Pengeluaran
101	2	4	4	3	6
102	2	3	4	3	6
103	2	4	2	3	6
104	1	5	3	3	6
105	2	4	4	3	6

Keterangan:**Jenis Kelamin**

- 1 = Laki - Laki
- 2 = Perempuan

Usia

- 1 = < 20 Tahun
- 2 = 20-30 Tahun
- 3 = 31-40 Tahun
- 4 = 41-50 Tahun
- 5 = 51-55 Tahun
- 6 = > 55 Tahun

Pendidikan

- 1 = Dibawah SMU/Sederajat
- 2 = SMU/Sederajat
- 3 = Diploma
- 4 = S-1
- 5 = S-2/S-3

Profesi Utama

- 1 = Pengusaha/Wirausahawan
- 2 = Pegawai Swasta
- 3 = PNS/BUMN
- 4 = Profesional (Dokter, Pengacara, dll)
- 5 = Ibu Rumah Tangga
- 6 = Pelajar/Mahasiswa
- 7 = Petani/Pedagang
- 8 = Pensiunan
- 9 = Lainnya

Pengeluaran

- 1 = < Rp 500.000
- 2 = Rp 500.001 s/d Rp 1.000.000
- 3 = Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000
- 4 = Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000
- 5 = Rp 2.000.001 s/d Rp 2.500.000
- 6 = > Rp 2.500.000

LAMPIRAN 3

Rekapitulasi Hasil Pengumpulan Data Profil Responden dan Variabel

No		T1	T2	T3	T4	TT	II	R1	R2	R3	TR
1	1	3	3	3	3	12	3.00	2	2	2	6
2	1	4	3	4	3	14	3.50	4	4	4	12
3	2	5	4	5	5	19	4.75	4	5	4	13
4	2	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
5	1	3	3	4	3	13	3.25	4	3	4	11
6	1	4	4	4	3	15	3.75	4	3	4	11
7	2	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
8	1	4	4	5	4	17	4.25	5	5	4	14
9	1	4	3	4	3	14	3.50	4	4	4	12
10	1	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15
11	1	3	3	4	4	14	3.50	4	4	4	12
12	2	5	4	5	5	19	4.75	5	5	4	14
13	1	4	4	4	4	16	4.00	4	3	4	11
14	2	4	3	3	3	13	3.25	3	3	4	10
15	2	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
16	1	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15
17	2	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	12
18	1	5	5	5	4	19	4.75	5	5	5	15
19	2	5	4	4	5	18	4.50	4	4	4	12
20	1	3	3	4	4	14	3.50	3	3	3	9
21	1	5	4	5	5	19	4.75	4	3	4	11
22	1	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	13
23	1	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
24	2	3	4	5	4	16	4.00	5	4	5	14
25	2	3	3	4	4	14	3.50	4	4	4	12
26	1	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15
27	1	5	5	4	5	19	4.75	5	5	5	15
28	1	5	5	5	4	19	4.75	4	4	5	13
29	1	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
30	2	5	4	5	5	19	4.75	4	4	4	12
31	1	5	5	4	5	19	4.75	4	4	4	12
32	2	3	4	3	4	14	3.50	3	3	3	9
33	1	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9
34	1	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	12
35	2	4	3	3	4	14	3.50	3	3	4	10
36	2	4	4	4	4	16	4.00	3	3	3	9
37	1	5	5	4	3	17	4.25	4	5	5	14
38	2	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
39	1	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
40	2	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9
41	2	3	3	4	5	15	3.75	4	4	4	12
42	1	4	4	5	4	17	4.25	4	4	5	13
43	1	2	3	4	3	12	3.00	3	4	3	10
44	1	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	12
45	1	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	12
46	2	4	5	5	4	18	4.50	4	4	4	12
47	2	4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	12
48	2	4	4	5	5	18	4.50	4	4	4	12
49	1	4	4	5	4	17	4.25	4	4	5	13
50	1	4	5	4	5	18	4.50	4	4	5	13
51	1	4	4	5	4	17	4.25	3	4	4	11
52	1	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12

53	1	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	12
54	2	3	3	3	2	11	2.75	3	3	3	9
55	1	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
56	2	4	3	5	5	17	4.25	4	4	4	12
57	2	3	3	4	3	13	3.25	4	4	4	12
58	1	4	4	5	4	17	4.25	5	5	5	15
59	2	5	5	4	5	19	4.75	5	4	5	14
60	2	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15
61	1	3	4	3	4	14	3.50	5	4	4	13
62	1	4	3	3	4	14	3.50	3	3	3	9
63	1	4	3	3	4	14	3.50	3	3	3	9
64	1	4	3	3	4	14	3.50	3	3	3	9
65	1	4	3	3	4	14	3.50	3	3	3	9
66	1	4	4	4	3	15	3.75	3	3	3	9
67	1	5	4	3	4	16	4.00	5	5	4	14
68	2	5	5	4	4	18	4.50	5	4	3	12
69	2	4	3	4	4	15	3.75	3	4	4	11
70	1	4	3	4	4	15	3.75	3	4	4	11
71	2	5	4	5	5	19	4.75	4	4	4	12
72	2	4	4	4	5	17	4.25	5	5	5	15
73	2	4	4	4	3	15	3.75	3	3	3	9
74	1	4	3	4	3	14	3.50	4	4	4	12
75	2	3	4	4	4	15	3.75	4	4	3	11
76	1	4	3	5	4	16	4.00	5	4	4	13
77	2	4	4	4	4	16	4.00	5	5	4	14
78	1	4	3	3	3	13	3.25	3	3	3	9
79	2	3	3	3	3	12	3.00	4	3	3	10
80	2	4	4	4	3	14	3.50	3	4	3	10
81	1	4	4	4	2	14	3.50	4	4	2	10
82	2	3	3	3	5	14	3.50	3	3	4	10
83	2	4	4	3	3	14	3.50	4	4	4	12
84	1	4	2	2	2	10	2.50	3	3	3	9
85	1	5	4	4	4	17	4.25	4	4	3	11
86	2	4	3	3	2	12	3.00	3	3	3	9
87	1	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
88	1	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
89	1	4	4	5	4	17	4.25	3	4	4	11
90	1	5	4	5	4	18	4.50	4	4	4	12
91	2	3	4	4	4	15	3.75	3	4	4	11
92	2	4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	12
93	1	4	5	4	4	17	4.25	4	4	5	13
94	2	5	4	4	4	17	4.25	5	5	4	14
95	1	5	5	5	4	19	4.75	4	4	5	13
96	2	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15
97	2	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
98	2	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
99	2	3	5	4	4	16	4.00	3	3	3	9
100	2	4	4	5	5	18	4.50	4	4	4	12
101	2	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12
102	2	4	4	4	4	16	4.00	5	5	5	15
103	2	4	4	3	3	14	3.50	4	4	4	12
104	1	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	15
105	2	4	4	3	3	14	3.50	4	3	3	10
		425	408	427	415			413	411	414	
Rata-rata		4.048	3.886	4.067	3.952			3.933	3.914	3.943	

TR	RE1	RE2	RE3	TRE	TRE	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	TASS
2.00	2	3	3	8	2.67	2	2	2	3	9
4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	3	4	15
4.33	5	4	5	14	4.67	4	5	4	3	16
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
3.67	4	4	3	11	3.67	3	4	3	5	15
3.67	4	4	3	11	3.67	3	4	4	3	14
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
4.67	5	5	5	15	5.00	4	5	5	5	19
4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	4	5	17
5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20
4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	4	4	16
4.67	4	4	3	11	3.67	3	3	3	3	12
3.67	4	5	4	13	4.33	3	4	4	4	15
3.33	4	3	3	10	3.33	3	4	3	3	13
4.00	4	5	4	13	4.33	5	4	4	4	17
5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20
4.00	5	4	4	13	4.33	4	5	4	4	17
5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20
4.00	4	4	3	11	3.67	3	3	4	4	14
3.00	4	3	3	10	3.33	4	4	4	4	16
3.67	4	4	5	13	4.33	4	5	4	5	18
4.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
4.67	5	5	5	15	5.00	4	5	5	4	18
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20
5.00	4	5	5	14	4.67	4	5	5	4	18
4.33	5	4	5	14	4.67	5	5	5	5	20
4.00	4	4	3	11	3.67	3	3	3	4	13
4.00	4	4	5	13	4.33	4	4	5	4	17
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
3.00	3	4	4	11	3.67	3	3	4	4	14
3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	3	12
4.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20
3.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
3.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
4.67	4	4	4	12	4.00	4	5	5	5	19
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
4.00	4	5	4	13	4.33	4	4	4	4	16
3.00	3	4	3	10	3.33	3	4	3	5	15
4.00	3	4	4	11	3.67	4	4	4	4	16
4.33	5	4	5	14	4.67	4	5	4	4	17
3.33	4	3	3	10	3.33	4	5	4	4	17
4.00	5	4	5	14	4.67	4	5	5	3	17
4.00	5	5	4	14	4.67	5	5	5	5	20
4.00	5	3	4	12	4.00	4	5	4	5	18
4.00	4	4	3	11	3.67	4	4	4	4	16
4.00	4	5	3	12	4.00	4	4	4	4	16
4.33	4	4	4	12	4.00	4	4	5	5	18
4.33	5	4	5	14	4.67	5	4	5	4	18
3.67	5	4	4	13	4.33	4	4	4	5	17
4.00	4	4	4	12	4.00	4	5	4	4	17

4.00	4	4	4	12	4.00	4	5	4	4	17
3.00	3	1	3	7	2.33	3	3	3	3	12
4.00	4	3	4	11	3.67	4	4	4	4	16
4.00	5	5	4	14	4.67	4	5	3	5	17
4.00	5	3	3	11	3.67	4	4	4	5	17
5.00	5	4	4	13	4.33	5	4	5	5	19
4.67	5	5	4	14	4.67	4	4	4	5	17
5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20
4.33	4	4	4	12	4.00	4	3	4	5	16
3.00	1	4	2	7	2.33	3	3	2	3	11
3.00	1	4	2	7	2.33	3	3	2	3	11
3.00	1	4	2	7	2.33	2	2	3	3	10
3.00	3	4	1	8	2.67	2	3	3	2	10
3.00	3	4	4	11	3.67	4	4	4	4	16
4.67	4	3	5	12	4.00	5	4	3	4	16
4.00	4	5	5	14	4.67	4	5	5	4	18
3.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	4	13
3.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	4	13
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	5	17
5.00	5	5	4	14	4.67	4	4	4	4	16
3.00	4	4	3	11	3.67	4	4	4	5	17
4.00	4	3	4	11	3.67	4	3	4	4	15
3.67	3	3	5	11	3.67	4	5	5	5	19
4.33	5	4	5	14	4.67	5	5	5	5	20
4.67	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20
3.00	3	3	4	10	3.33	3	5	4	3	15
3.33	3	4	3	10	3.33	3	4	3	5	15
3.33	4	4	3	11	3.67	3	4	3	4	14
3.33	2	5	2	9	3.00	2	5	3	3	13
3.33	4	4	3	11	3.67	3	4	3	4	14
4.00	4	5	4	13	4.33	3	5	4	4	16
3.00	3	3	2	8	2.67	3	3	5	2	13
3.67	3	5	3	11	3.67	4	5	4	3	16
3.00	3	4	3	10	3.33	3	3	3	3	12
4.00	4	2	3	9	3.00	3	4	3	4	14
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
3.67	4	3	4	11	3.67	5	4	4	5	18
4.00	4	5	5	14	4.67	5	4	5	5	19
3.67	5	3	4	12	4.00	4	4	5	5	18
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	5	4	17
4.33	5	5	5	15	5.00	4	4	4	5	17
4.67	5	4	4	13	4.33	5	4	4	5	18
4.33	5	5	4	14	4.67	4	4	4	4	16
5.00	5	5	4	14	4.67	4	4	4	4	16
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
3.00	4	4	4	12	4.00	3	4	4	4	15
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	5	4	17
4.00	4	4	4	12	4.00	4	5	5	5	19
5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20
4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16
5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20
3.33	3	3	3	9	3.00	3	4	4	4	15
	422	425	404			406	434	423	437	
	4.019	4.048	3.848			3.867	4.133	4.029	4.162	

TASS	E1	E2	E3	E4	TEE	TEE
2.25	2	2	3	2	9	2.25
3.75	3	4	4	4	15	3.75
4.00	4	5	4	5	18	4.50
4.00	4	4	4	4	16	4.00
3.75	4	3	3	3	13	3.25
3.50	3	3	3	3	12	3.00
4.00	4	4	4	4	16	4.00
4.75	4	5	4	5	18	4.50
4.25	5	5	5	4	19	4.75
5.00	5	5	3	4	17	4.25
4.00	4	4	4	4	16	4.00
3.00	3	3	3	3	12	3.00
3.75	4	4	3	3	14	3.50
3.25	3	3	3	4	13	3.25
4.25	4	4	4	4	16	4.00
5.00	5	5	5	5	20	5.00
4.25	4	4	4	4	16	4.00
5.00	5	5	5	5	20	5.00
3.50	3	3	3	4	13	3.25
4.00	4	4	3	4	15	3.75
4.50	4	5	5	5	19	4.75
4.00	4	4	4	4	16	4.00
4.00	4	4	4	4	16	4.00
4.50	4	5	3	4	16	4.00
4.00	4	4	4	4	16	4.00
5.00	5	5	5	5	20	5.00
4.50	4	4	4	4	16	4.00
5.00	5	5	5	5	20	5.00
3.25	3	3	3	3	12	3.00
4.25	4	4	3	4	15	3.75
4.00	4	4	3	4	15	3.75
3.50	4	3	3	4	14	3.50
3.00	3	3	2	3	11	2.75
5.00	4	4	5	5	18	4.50
4.00	4	4	3	4	15	3.75
4.00	4	4	3	4	15	3.75
4.75	5	5	3	4	17	4.25
4.00	4	4	3	4	15	3.75
4.00	5	5	4	5	19	4.75
3.75	3	3	3	3	12	3.00
4.00	3	3	3	3	12	3.00
4.25	5	4	5	5	19	4.75
4.25	4	3	2	4	13	3.25
4.25	5	4	4	4	17	4.25
5.00	5	4	2	5	16	4.00
4.50	4	4	3	4	15	3.75
4.00	4	4	3	4	15	3.75
4.00	5	4	4	4	17	4.25
4.50	4	4	4	5	17	4.25
4.50	4	4	3	4	15	3.75
4.25	4	4	3	4	15	3.75
4.25	4	4	4	4	16	4.00

4.25	4	4	4	4	16	4.00
3.00	3	3	3	3	12	3.00
4.00	4	4	3	4	15	3.75
4.25	5	4	3	3	15	3.75
4.25	4	3	3	4	14	3.50
4.75	5	4	4	5	18	4.50
4.25	4	4	3	4	15	3.75
5.00	5	5	4	5	19	4.75
4.00	3	4	3	3	13	3.25
2.75	3	3	3	2	11	2.75
2.75	4	4	3	2	13	3.25
2.50	2	2	1	2	7	1.75
2.50	3	3	3	3	12	3.00
4.00	3	3	3	3	12	3.00
4.00	4	5	5	4	18	4.50
4.50	4	3	4	5	16	4.00
3.25	4	3	3	3	13	3.25
3.25	4	3	3	3	13	3.25
4.25	4	4	4	4	16	4.00
4.00	4	4	4	4	16	4.00
4.25	5	5	3	5	18	4.50
3.75	4	3	3	3	13	3.25
4.75	5	5	3	4	17	4.25
5.00	4	4	5	5	18	4.50
5.00	5	5	4	5	19	4.75
3.75	3	2	1	3	9	2.25
3.75	4	3	4	4	15	3.75
3.50	4	3	3	4	14	3.50
3.25	3	3	1	5	12	3.00
3.50	4	3	3	3	13	3.25
4.00	4	3	3	3	13	3.25
3.25	3	3	3	5	14	3.50
4.00	2	2	2	3	9	2.25
3.00	2	2	2	3	9	2.25
3.50	4	5	1	3	16	4.00
4.00	4	4	4	4	16	4.00
4.50	4	4	4	4	16	4.00
4.75	5	4	4	4	17	4.25
4.50	4	4	4	5	17	4.25
4.25	4	5	4	4	17	4.25
4.25	5	4	4	5	18	4.50
4.50	4	4	5	5	18	4.50
4.00	4	4	4	4	16	4.00
4.00	4	4	4	4	16	4.00
4.00	4	4	4	4	16	4.00
4.00	4	4	4	4	16	4.00
3.75	4	3	3	3	13	3.25
4.25	4	4	4	4	16	4.00
4.75	4	4	3	4	15	3.75
5.00	5	5	4	5	19	4.75
4.00	4	4	4	4	16	4.00
5.00	5	5	5	5	20	5.00
3.75	3	3	3	3	12	3.00

416 403 367 413
3.962 3.838 3.495 3.933

LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS

Correlation factor loading ≥ 0.40 validComponent Matrix^a

	Component			ket
	1	2	3	
Tg1	.525	.552	.095	valid
Tg2	.691	.410	.005	valid
Tg3	.668	.227	.205	valid
Tg4	.604	.403	.193	valid
Rg1	.799	.076	-.123	valid
Rg2	.706	.010	-.151	valid
Rg3	.712	.162	-.357	valid
Resg1	.858	-.104	-.069	valid
Resg2	.460	.282	-.008	valid
Resg3	.737	.061	-.155	valid
Assg1	.775	-.172	-.010	valid
Assg2	.701	-.125	-.097	valid
Assg3	.742	-.270	.031	valid
Assg4	.193	-.051	.911	valid
Empg1	.777	-.075	.067	valid
Empg2	.778	-.233	.129	valid
Empg3	.478	-.547	-.073	valid
Empg4	.622	-.490	.141	valid

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.852	5

Hasil Uji reliabilitas utk GAP : Reliable (0.786)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.612	.786	5

Hasil Uji reliabilitas utk Dimensi Persepsi : Reliable (0.612)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.927	5

Hasil Uji reliabilitas utk Dimensi Expectation : Sangat Reliable (0.921)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Empathy Gap : 0.789
Reliable

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

Assurance Gap : 0.654
Reliable

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

Response Gap : 0.704
Reliable

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Reliable Gap : 0.839
Reliable

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Tangible Gap : 0.775
Reliable

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Kepuasan dan Kepercayaan: 0.775
Reliable

LAMPIRAN 6 ANALISA REGRESI LINIER BERGANDA

UJI DETERMINASI

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.563 ^a	.317	.282	1.93379	1.912

adj R square : kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas jasa seperti tangibles, reliabel, responsif, assurance, dan empati sebesar 28,2%, sisanya sebesar 71.8% dipengaruhi variabel lain.

utk data cross section, nilai adj R square cenderung rendah.

UJI-F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.444	5	34.289	9.169	.000 ^a
	Residual	370.213	99	3.740		
	Total	541.657	104			

nilai F hitung : bahwa nilai F hit > 4
ini artinya, kualitas jasa yang merupakan gap dari ekspektasi dan persepsi, yang diukur dari tangibles, reliabel, responsif, assurance, dan empati berpengaruh secara signifikan thd kepuasan nasabah

sig : harus lebih kecil dari 5%
artinya, kualitas jasa berpengaruh sig thd kepuasan nasabah

T-TEST

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.477	.284		43.871	.000
	TotalTg	.026	.098	.033	.262	.794
	TotalRg	-.073	.127	-.076	-.580	.563
	TotalResg	-.394	.136	-.402	-2.906	.005
	TotalAssg	-.035	.041	-.085	-.859	.393
	TotalEmpg	-.080	.083	-.119	-.959	.340

yang paling punya pengaruh adalah: Responsif = 0.005, t hit = 2.906
artinya, Responsif pny pengaruh sig thd kepuasan nasabah

LAMPIRAN 7

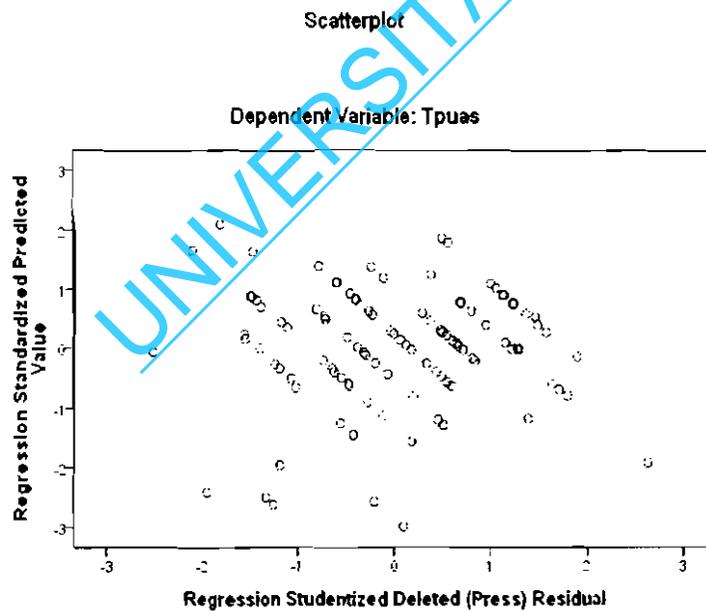
UJI MULTIKOLINERITAS

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance		
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	12.477	.284		43.871	.000			
	TotalTg	.026	.098	.033	.262	.794	.429	2.332	
	TotalRg	-.073	.127	-.076	-.580	.563	.400	2.499	
	TotalResg	-.394	.136	-.402	-2.908	.005	.361	2.771	
	TotalAssg	-.035	.041	-.085	-.859	.393	.700	1.428	
	TotalEmpg	-.080	.083	-.119	-.959	.340	.452	2.213	

Durbin-Watson
1.912

tdk ada autokorelasi

UJI HETEROKEDASTISITAS



ada heteroskedastisitas

krn scatter plot membentuk pola tt

untuk data cross section cenderung ada heteroskedastisitas