

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)  
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA  
(PERSERO) TBK CABANG PEMBANTU  
TARUTUNG**



UNIVERSITAS TERBUKA

TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister manajemen dalam Ilmu Manajemen

Disusun Oleh :  
Agustina Dwiana P.S  
NIM. 017600658

**PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA  
2013**

**ABSTRAK****Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah  
Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.  
Cabang Pembantu Tarutung****Agustina Dwiana, P.S, S.Si**

Universitas Terbuka

[adwianaps@gmail.com](mailto:adwianaps@gmail.com)

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang pembantu Tarutung sebagai salah satu bank milik pemerintah, dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan meningkatkan kualitas pelayanan perbankan yang pada akhirnya menciptakan kepuasan nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauhmana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang pembantu Tarutung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis sejauhmana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang pembantu Tarutung.

Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yakni dimensi keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Jika nasabah merasa puas dia akan menunjukkan probabilitas yang tinggi untuk membeli jasa tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Berganda, untuk menguji pengaruh simultan digunakan uji F dan untuk menguji pengaruh parsial digunakan uji t pada taraf signifikansi 0,1. Jumlah sampel yang digunakan untuk analisis ini sebanyak 99 nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang pembantu Tarutung.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa secara rata-rata nasabah menilai kualitas pelayanan yang diberikan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang pembantu Tarutung adalah baik. Hasil penelitian ini juga secara simultan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial yang berpengaruh dominan adalah empati. Artinya, empati lebih berperan dalam menentukan kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang pembantu Tarutung dibandingkan dengan keterandalan, cepat tanggap, jaminan dan bukti fisik. Sedangkan secara parsial dimensi keterandalan dan jaminan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, (keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati, bukti fisik)

**ABSTRACT**

**The Influences of Service Quality To Customer Satisfaction  
At PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.  
Cabang Pembantu Tarutung  
Agustina Dwiana, P.S, S.Si**

Universitas Terbuka

[adwianaps@gmail.com](mailto:adwianaps@gmail.com)

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Tarutung, as one of the government banks that required to give its best service by increasing its banking service quality so that the customers will be satisfied.

The determination of the issue from this research is how the Quality of Service has effects on the Customer Satisfaction at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Tarutung. This research aims to study and analyze the influences of the Quality of Service on the Customer Satisfaction of PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Tarutung

The Quality of Service in this researches has five dimensions that consist of : reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles have relationship with Customer Satisfaction. If customer feel satisfied, that make customer high probability to buys a service.

In this research, Multiple regression is applied to technical analysis. F test is applied to test the simultan influences and t-test is applied to test the partial influences, at significant level 0.1. The number of samples used for this analysis are 99 of PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Tarutung's customer.

The result of the research and explanation indicates that most of customer give a good value for the PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Tarutung's service. The result of test the simultan influences is that the Quality of Service (e.g., reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible) has a positive effect and significant to the customer satisfaction. Partially, the most dominant variabel was empathy. This showed that the empathy was more significant in determining the satisfaction of customers at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Tarutung, than the variables of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and tangible. While partially, reliability and assurance dimension which does not has an effect on the customer's satisfaction.

**Key Words :** Customer's Satisfaction, Service Quality ( reliability, responsiveness, assurance, empathy,tangible)

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.  
Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan Adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.



Jakarta, Juli 2013  
Yang Menyatakan,

(Agustina Dwiana, P.S, S.Si)  
NIM. 017600658

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA**

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe Ciputat 15418  
Telp. 021.7415050, Fax 021.7415588

**BIODATA**

Nama : Agustina Dwiana, S.Si  
 N I M : 017600658  
 Tempat dan Tanggal Lahir : Boyolali/ 05 Agustus 1977  
 Registrasi Pertama : 2011.2

Riwayat Pendidikan : SDN IX Boyolali 1990  
 SMP Negeri 1 Boyolali 1993  
 SMA Negeri 1 Boyolali 1996  
 D-3 Akademi Ilmu Statistik (AIS) Jakarta 1999  
 S-1 Universitas Terbuka (UT) Jurusan Statistik 2001

Riwayat Pekerjaan : PNS 1999

Staf Badan Pusat Statistik (BPS)  
 Kabupaten Simalungun 1999-2004

Staf Badan Pusat Statistik (BPS)  
 Kabupaten Tapanuli Utara 2004-2005

Plt Kepala Seksi Nerwilis BPS  
 Kabupaten Tapanuli Utara 2005-2008

Kepala Seksi Statistik Sosial BPS  
 Kabupaten Tapanuli Utara 2008-sekarang

Alamat Tetap : Jl. Sutan Sumurung Lumbantobing No. 7, Tarutung  
 22417  
 Telp/HP. : - / 08116260495

Medan, Juni 2013

Nama



Agustina Dwiana, S.Si

NIM. 017600658

### LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah  
 Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang  
 Pembantu Tarutung

Penyusun TAPM : Agustina Dwiana P.S, S.Si  
 NIM : 017600658  
 Program Studi : Magister Manajemen  
 Hari/Tanggal : Minggu, 7 Juli 2013

Menyetujui :

Pembimbing I,



**Dr. Beby KF Sembiring, SE, MM**  
 NIP. 19741012 200003 2 003

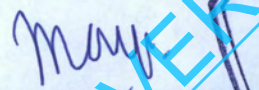
Pembimbing II,



**Dr. Arlina Nurbaity Lubis, SE, MBA**  
 NIP. 19740407 199802 2 002

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 : Agustina Dwiana Paripurnaningrum Suskalaksih, S.Si  
NIM : 017600658  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah  
Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang  
Pembantu Tarutung

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

Hari/Tanggal : Minggu / 7 Juli 2013  
W a k t u : 12.00 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

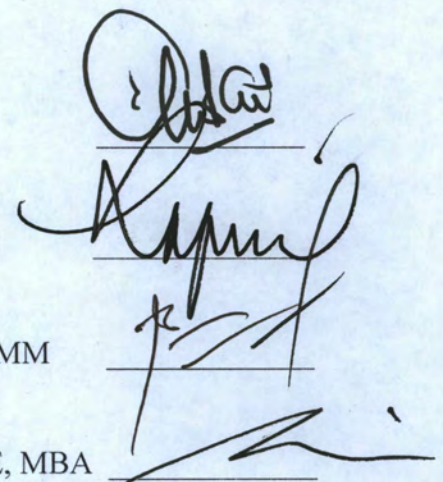
**PANITIA PENGUJI TESIS**

Ketua Komisi Penguji : Drs. Amril Latif, M.Si

Penguji Ahli : Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM

Pembimbing I : Dr. Beby KF Sembiring, SE, MM

Pembimbing II : Dr. Arlina Nurbaity Lubis, SE, MBA



The image shows four handwritten signatures in black ink, each written over a horizontal line. The signatures are arranged vertically from top to bottom, corresponding to the names of the committee members listed on the left. The top signature is the most legible, appearing to be 'Amril Latif'. The other three signatures are more stylized and difficult to read.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya karena berkat, karunia, dan kasih sayang-Nya, peneliti 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. Adapun judul TAPM ini adalah "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung".

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan TAPM ini, tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan TAPM ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan TAPM ini. Selama penulisan TAPM ini peneliti juga merasakan banyaknya bantuan moril dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Prof.Ir. Tian Belawati, M.Ed,Ph.D selaku Rektor Universitas Terbuka;
2. Ibu Suciati, M.Sc. Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
3. Ibu Maya Maria, SE,MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka,
4. Bapak Drs. Amril Latif, M.Si, selaku Kepala UPBJJ-UT Medan;
5. Ibu Dr. Beby K F Sembiring, SE, MM , selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan banyak masukan sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan TAPM ini;
6. Ibu Dr. Arlina Nurbaity Lubis, SE, MBA, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan banyak masukan sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan TAPM ini;
7. Bapak Drs. Suharno, M.Sc, selaku Kepala Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan belajar bagi peneliti;
8. Ibu Dinar Butarbutar, SE, M.Si, selaku Kepala Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Utara sebagai atasan langsung peneliti yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti dalam mengikuti perkuliahan dan dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini;




9. Pengurus UPBJJ-UT Medan dan staf atas bantuannya yang telah memberikan pelayanan dan kemudahan dalam proses belajar selama peneliti mengikuti perkuliahan;
10. Adrianto, SE, MM, selaku koordinator Pokjar S2 UPBJJ- UT Medan;
11. Seluruh dosen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka UPBJJ-UT Medan yang telah menyumbangkan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada peneliti;
12. Kedua orang tua peneliti Soetrisno dan Sri Hartati beserta kedua mertua R. Hasugian dan E. Tinambunan , serta saudara-saudara yang selalu setia dengan kasih sayangnya menyertai perjalanan studi peneliti dengan doa dan motivasi;
13. Suami tercinta Alberto Hasugian, S.Si, dan anak-anak Ignatius Sudarto Hasugian, Paulus Christ William Hasugian, dan Felicia Putri Pax Hasugian;
14. Seluruh rekan-rekan mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka UPBJJ-UT Medan.

Akhir kata, kiranya Tuhan Yang Maha Kuasa membalas segala kebaikan yang telah peneliti terima kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama peneliti mengikuti perkuliahan dan saat penulisan TAPM ini. Peneliti berharap, semoga TAPM ini dapat bermanfaat kepada seluruh pembaca dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Tarutung, Juli 2013

Peneliti,



Agustina Dwiana P.S, S.Si

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Abstrak</b> .....	i
<i>Abstract</i> .....	ii
<b>Pernyataan</b> .....	iii
<b>Bio Data</b> .....	iv
<b>Lembar Persetujuan</b> .....	v
<b>Lembar Pengesahan</b> .....	vi
<b>Kata Pengantar</b> .....	vii
<b>Daftar Isi</b> .....	ix
<b>Daftar Tabel</b> .....	xi
<b>Daftar Gambar</b> .....	xii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Pengertian Jasa (Pelayanan).....	8
2. Kualitas Jasa (Pelayanan).....	9
3. Kepuasan Pelanggan.....	12
4. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kerangka Berpikir.....	15
C. Definisi Operasional.....	17
D. Hipotesis.....	19
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	20
A. Desain Penelitian.....	20
B. Populasi dan Sampel.....	20
C. Instrumen Penelitian.....	22

D. Prosedur Pengambilan Data .....	33
E. Metode Analisis Data .....	34
<b>BAB IV : PEMBAHASAN</b> .....	42
<b>BAB V : SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68
<b>LAMPIRAN</b> .....	70

**UNIVERSITAS TERBUKA**

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 2.1.	Definisi Operasional Variabel.....	18
Tabel 3.1.	Hasil Uji Validitas Variabel Keterandalan.....	25
Tabel 3.2.	Hasil Uji Validitas Variabel Cepat Tanggap.....	26
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan.....	27
Tabel 3.4.	Hasil Uji Validitas Variabel Empati.....	28
Tabel 3.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik.....	29
Tabel 3.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	30
Tabel 3.7.	Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4. 1.	Karakteristik Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4. 2.	Karakteristik Usia.....	43
Tabel 4.3.	Karakteristik Pendidikan.....	43
Tabel 4.4.	Karakteristik Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5.	Penjelasan Responden Atas Variabel Keterandalan.....	45
Tabel 4.6.	Penjelasan Responden Atas Variabel Cepat Tanggap.....	46
Tabel 4.7.	Penjelasan Responden Atas Variabel Jaminan.....	47
Tabel 4.8.	Penjelasan Responden Atas Variabel Empati.....	48
Tabel 4.9.	Penjelasan Responden Atas Variabel Bukti Fisik.....	49
Tabel 4.10.	Penjelasan Responden Atas Variabel Kepuasan Nasabah...	50
Tabel 4.11.	Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.12.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.13.	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	53
Tabel 4.14.	Koefisien Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.15.	Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.16.	Hasil Uji Simultan.....	56
Tabel 4.17.	Hasil Uji Parsial.....	57

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1	Kerangka Berpikir.....	16
Gambar 2	Distribusi Normal dengan uji t .....	39
Gambar 3	Distribusi Normal dengan uji f .....	40

**UNIVERSITAS TERBUKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Kuesioner.....	70
Lampiran 2	Tabel Frekuensi Responden .....	72
Lampiran 3	Tabel Frekuensi Pernyataan Responden.....	75
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik .....	92
Lampiran 6	Uji Regresi Linier Berganda .....	95

**UNIVERSITAS TERBUKA**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi nasional di Indonesia saat ini bergerak cepat dan tantangan yang kompleks, dimana perekonomian Indonesia pada tahun 2012 tumbuh sebesar 6,23 persen dibanding tahun 2011, semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan, terutama sektor industri pengolahan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap total pertumbuhan PDB, sektor industri meningkat seiring dengan kemajuan sistem perbankan. Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Peran itu diwujudkan dalam fungsi utamanya sebagai lembaga intermediasi atau institusi perantara antara debitor dan kreditor. Dengan demikian, pelaku ekonomi yang membutuhkan dana untuk menunjang kegiatannya dapat terpenuhi dan kemudian roda perekonomian bergerak.

Persaingan di sektor perbankan pada saat ini sangat kompetitif, khususnya dengan trend penurunan suku bunga kredit maka perbankan akan semakin agresif dalam persaingan suku bunga kredit. Untuk itu menuntut setiap bank untuk mengedepankan teknologi dan layanan yang akan menguntungkan nasabah dalam kemudahan bertransaksi. Pentingnya faktor pelayanan memang tidak dapat dihindari oleh bank, karena bisnis perbankan merupakan bisnis layanan. Bank-bank yang memberikan layanan yang baik yang akan dicari oleh para nasabah. Dan ketidakpuasan nasabah akan mudah membuat pelanggan pindah ke bank lain. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh

kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

Era sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*customer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga bagi perusahaan, kunci kearah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

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

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan,



dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Menurut hasil riset yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2008) bahwa model kualitas pelayanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran adalah model SERVQUAL yaitu *Service Quality*, dimana kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan (ekspektasi) dengan kinerja pelayanan.

Dalam metode ini, kualitas layanan mengacu pada lima dimensi yang terdiri dari :

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Yang termasuk di dalam dimensi ini adalah fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan atau personel dari penyedia layanan.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas dalam hal ini berarti kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan penyedia layanan untuk membantu konsumen dan memberikan respon permintaan konsumen dengan segera.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan personel penyedia layanan serta kemampuannya dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Berkenaan dengan kepedulian dan pemberian perhatian personal kepada para konsumen.

Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama sehingga PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah. Salah satu langkah yang sudah dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan memindahkan kantor lama ke kantor baru, dimana ruangan kantor baru yang lebih besar dapat melayani lebih banyak nasabah dan memperhatikan kenyamanan nasabah. Langkah yang lain adalah dengan melakukan perekrutan tenaga kerja baru yang diharuskan mengutamakan keramahan dalam pelayanan sehingga dapat melayani nasabah dengan lebih cepat dan lebih ramah sehingga nasabah semakin terpuaskan.

Bukti bahwa nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk merasa cukup puas adalah dengan selalu bertambahnya jumlah nasabah bank mulai dari tahun 2010 sebanyak 7.053 nasabah, naik pada tahun 2011 menjadi 8.001 nasabah dan tahun 2012 menjadi 9.100 nasabah, hal ini disebabkan karena adanya promosi

yang terus menerus serta memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah.

Namun dengan seiring bertambahnya nasabah, maka muncul berbagai persoalan-persoalan baru yang tidak bisa dianggap remeh oleh pembuat kebijakan di bank tersebut dimana ruangan pelayanan sudah semakin sempit, nasabah sudah kurang nyaman terutama di bulan-bulan muda, para teller juga semakin disibukkan dengan banyaknya nasabah sehingga sering dijumpai teller yang marah sama nasabah dan tidak ramah, juga adanya antrian yang cukup panjang terutama pada minggu-minggu yang sibuk, yakni minggu pertama dan keempat setiap bulannya. Permasalahan-permasalahan tersebut didapat peneliti berdasarkan hasil observasi dan interview pada saat jam pelayanan di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Capem. Tarutung.

Dari sistem pelayanan yang diberikan oleh bank BNI tersebut, maka bank BNI perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini sebagai bukti perhatian Bank BNI terhadap kepuasan nasabahnya, karena jika nasabah puas yang diharapkan oleh bank adalah merekomendasikan ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa bank BNI dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan bank.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian dan membahas kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK CABANG PEMBANTU TARUTUNG”**.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah adalah :

1. Apakah variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
2. Apakah variabel bukti fisik (*tangible*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
3. Apakah variabel kehandalan (*reliability*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
4. Apakah variabel cepat tanggap (*responsiveness*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
5. Apakah variabel jaminan (*assurance*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
6. Apakah variabel empati (*empathy*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bukti fisik (*tangible*), terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kehandalan (*reliability*), terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel cepat tanggap (*responsiveness*), terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel jaminan (*assurance*), terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel empati (*empathy*), terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.

#### D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.
2. Dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.
3. Sebagai bahan bacaan dan literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN TEORI

Kajian teoritis dan berbagai hasil penelitian tersebut merupakan landasan teoritis bagi pengembangan model dalam kerangka pemikiran hipotesis dan perumusan hipotesis pada penelitian ini.

##### 1. Pengertian Jasa (Pelayanan)

Dalam pembahasan penilaian kualitas jasa, konsep dasar yang harus dijelaskan terlebih dahulu adalah mengenai definisi jasa. Kotler dan Armstrong dalam Nugraha (2009) menyatakan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Tjiptono (2008) memberikan definisi yang agak berbeda antara jasa dan pelayanan. Menurutnya jasa merupakan cerminan produk yang tidak memiliki wujud fisik (*intangible*). Produk tersebut dapat ditemui pada industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, dan lain-lain. Sedangkan layanan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan oleh pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

Gronroos dalam Nugraha (2009) memadukan pengertian jasa sebagai aktifitas dari suatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa, yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen.

Menurut Tjiptono (2008), pelayanan memiliki empat karakteristik yang membedakan dengan barang berwujud, terdiri dari :

- a. *Intangibility*, karena pelayanan merupakan output yang tidak berbentuk namun dapat dirasakan keberadaannya oleh konsumen melalui suatu proses pelayan yang disediakan oleh penyedia.
- b. *Heterogenity/variability/inconsistency*, artinya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan, sehingga tidak ada output penyampaian jasa yang sama persis, dari produsen ke produsen, dari konsumen ke konsumen dan dari waktu ke waktu.
- c. *Inseparability*, artinya unsur produksi dan konsumsi sering dilakukan pada waktu yang bersamaan, sehingga kualitas suatu jasa ditentukan dalam proses interaksi antara penyedia dan penerimanya, sehingga dalam hubungan penyedia jasa dengan konsumennya, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (contact personel) merupakan unsur yang penting.
- d. *Perishability*, artinya pelayanan tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, tidak dapat dijual kembali atau dikembalikan.

## 2. **Kualitas Jasa (Pelayanan )**

Dalam industri jasa, khususnya industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang nasabah. Pelayanan yang terbentuk dari sudut pandang nasabah dapat memberikan nilai lebih terhadap produk-produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh nasabah. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat

yang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada nasabah apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut Tjiptono (2005:259) kualitas jasa pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan. Menurut Rangkuti (2003 :28) bahwa jenis kualitas yang digunakan untuk menilai jasa adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas teknis (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
- b. Kualitas pelayanan (*proses*), yaitu cara penyampaian jasa tersebut karena jasa tidak kasat mata serta kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2002), bahwa pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan pelayanan pelanggan yang unggul yaitu :

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk didalamnya memahami sifat- sifat pelanggan.
- b. Perkembangan database yang lebih akurat dari pada pesaing, mencakup data dan kebutuhan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan
- c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam kerangka strategik, kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (Tjiptono;2006) dimensi kualitas jasa dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan adalah sebagai berikut :



- a. Dapat disentuh (*tangible*), yaitu bukti fisik dari suatu jasa dapat berupa fasilitas fisik, interior/eksterior, peralatan yang digunakan, material komunikasi, penampilan karyawan, dan lingkungan sekitarnya
- b. Keterandalan (*reliability*), yaitu menyangkut kemampuan untuk dapat menyajikan jasa secara akurat dan menyakinkan. Sehingga penyedia jasa dapat dikatakan memenuhi janjinya dan dapat dipercaya .
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan dan dapat menyampaikan jasa dengan segera.
- d. Kompeten (*competence*), yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap karyawan untuk dapat menyajikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan .
- e. Ramah (*courtesy*) yaitu sikap sopan santun, keramahan, hormat, dan perhatian terhadap pelanggan yang dimiliki karyawan penyaji jasa.
- f. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur, dapat dipercaya, karakteristik pribadi karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan yang mencerminkan reputasi dan nama baik perusahaan .
- g. Aman (*Security*), yaitu masalah aman dari resiko, bahaya, atau keraguan, termasuk keamanan secara fisik (*physical safety*), keuangan (*financial security*) , maupun kerahasiaan (*confidentiality*).
- h. Terjangkau (*Access*), menyangkut kemudahan untuk dihubungi dan ditemui . Hal ini berhubungan dengan lokasi dan saluran komunikasi.
- i. Komunikasi (*Communication*), artinya menjaga agar pelanggan selalu diberikan informasi dalam bahasa yang dipahami oleh pelanggan ,serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan dengan baik.

- j. Memahami pelanggan (*Understanding The customer*), yaitu melakukan segala upaya agar bisa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik .

Perkembangan terakhir yang ditemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu : keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empaty (*empathy*), berwujud (*tangibility*) (Tjiptono; 2006).

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2000:177) kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2003 : 56) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen yaitu : perbedaan

antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

### **b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Tjipto dan Chandra (2005: 119) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

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

2) Survei pelanggan (*customer survey*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

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

4) Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti

membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dilakukan oleh :

1. Sipahutar (2000) mengkaji pengaruh kualitas jasa features Taplus Bank BNI terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI cabang Bandung. Kualitas jasa ditentukan dalam dimensi keterandalan, bukti fisik, cepat tanggap, jaminan dan empati. Taplus terdiri dari ATM, online, phone plus, interest dan prize. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 nasabah bank BNI Cabang Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian Sipahutar menunjukkan bahwa : (1) kualitas jasa dan features Taplus secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (2). Tingkat kepuasan minimal terhadap kualitas jasa dan feature adalah 47,5% dan tingkat kepuasan maksimal adalah 89,00%; (3) tingkat kepuasan paling rendah terdapat pada variabel berwujud (*tangible*) 70,62% sedangkan tingkat kepuasan paling tinggi terdapat pada prize dengan rata-rata 83,21%.
2. Ratih (2012) mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank NTB Cabang Sumbawa Besar, ditentukan dalam dimensi keterandalan, cepat tanggap, empati, assurance, empati dan bukti fisik. Sampel

dalam penelitian ini sebanyak 260 nasabah PT. Bank NTB Cabang Sumbawa Besar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (2) secara parsial dimensi empati, jaminan dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan (3) secara parsial dimensi keterandalan dan dimensi cepat tanggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

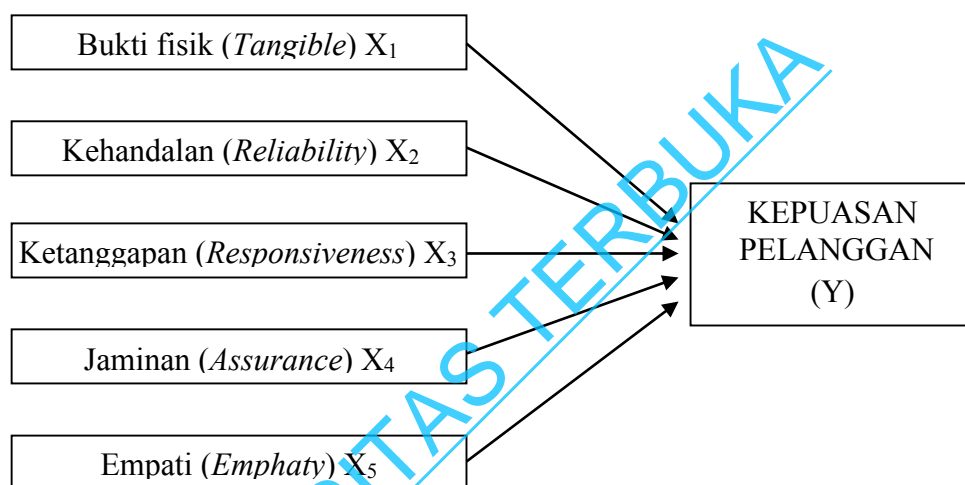
3. Sudirman (2011) mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan Britama pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar, ditentukan dalam dimensi keterandalan, cepat tanggap, empati, assurance, empati dan bukti fisik. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (2) secara parsial dimensi keterandalan, dimensi cepat tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan.

#### **B. Kerangka Pikir**

Sekarang dalam bukunya *Business Research* (2003) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan variabel yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dan dependent.

Untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relatif juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi, secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti lima dimensi kualitas pelayanan yaitu : *reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness* , secara sistematis kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

Jika PT. BNI Tbk Capem. Tarutung, mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme layanan maka kepuasan nasabah lebih mudah diwujudkan, atau dengan kata lain harapan nasabah untuk merasa puas dengan layanan bank tersebut akan lebih mendekati kenyataan.

Layanan dikatakan berkualitas apabila nasabah merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak layanan pada situasi tertentu maupun di saat paska pembelian. Pelanggan dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan layanan yang diterimanya. Ketidak

puasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi layanan yang diterimanya.

## C. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

### 1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau atribut dari suatu obyek (subyek) penelitian yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, yang memiliki nilai (value), dimana nilainya bervariasi antara subyek yang satu dengan yang lainnya.

### 2. Klasifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu :

#### a). Variabel Bebas (Variabel independent)

Adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *reliability* (keterandalan/ $X_1$ ), *Responsiveness* (cepat tanggap/ $X_2$ ), *Empaty* (empati/ $X_3$ ), *assurance* (jaminan/ $X_4$ ), dan *tangible* (berwujud/ $X_5$ )

#### b). Variabel Terikat (Variabel Dependent)

Adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Kepuasan Nasabah (Y).

### 3. Definisi Operasional Variabel

Dalam rangka menghindari luasnya tinjauan atas variabel-variabel penelitian yang saling berhubungan maka perlu diberikan definisi operasional atas variabel-

variabel yang akan digunakan lebih lanjut. Untuk ukuran indikator masing-masing menggunakan skala Likert (1-5).

**Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel**

Varibel	Defenisi Operasional	INDIKATOR	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X) :  Keterandalan/ <i>Reliability</i> (X <sub>1</sub> )	kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan</li> <li>2. Bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu</li> <li>3. Bank tidak membuat kesalahan dalam pelayanan</li> <li>4. Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari 10 menit</li> </ol>	SKALA LIKERT
Cepat Tanggap/ <i>Responsiveness</i> (X <sub>2</sub> )	kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nasabah tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan</li> <li>2. Karyawan bank tidak menunjukkan kesan sibuk pada saat nasabah datang</li> <li>3. Karyawan Bank selalu bersedia membantu nasabah</li> </ol>	SKALA LIKERT
Jaminan/ <i>Assurance</i> (X <sub>3</sub> )	yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nasabah merasa aman melakukan transaksi melalui mesin ATM</li> <li>2. Karyawan Bank selalu bersikap profesional, ramah dan tersenyum</li> <li>3. Nasabah bank merasa aman melakukan transaksi dengan pihak Bank</li> <li>4. Karyawan bank memiliki pengetahuan yang memadai dalam melayani nasabah</li> </ol>	SKALA LIKERT
Emphaty/ <i>Empaty</i> (X <sub>4</sub> )	yaitu memberikan perhatian yang tulus dan berjiwat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank selalu memberi informasi tentang produk dan pelayanannya</li> <li>2. Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah</li> <li>3. Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak lupa menyebutkan nama nasabah</li> <li>4. Nasabah merasa kepentingannya lebih diutamakan Bank</li> <li>5. Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman</li> </ol>	SKALA LIKERT
Bukti Langsung/ <i>Tangibles</i> (X <sub>5</sub> )	yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya dalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis formulir tersedia, dan nasabah tidak kesulitan dalam mengisinya</li> <li>2. Karyawan bank memiliki penampilan yang rapi dan profesional</li> <li>3. Ruang tunggu bank bersih, nyaman dan ditunjang peralatan modern</li> <li>4. ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam</li> </ol>	SKALA LIKERT
Kepuasan Pelanggan (Y)	Penilaian nasabah terhadap suatu jasa yang memberikan tingkat kepuasan saat dikonsumsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan yang diberikan Bank BNI Capem Tarutung sesuai dengan yang diharapkan</li> <li>2. Kualitas pelayanan yang diberikan BNI memberikan kepuasan pada nasabah</li> </ol>	SKALA LIKERT



#### 4. HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, digunakan hipotesis asosiatif dimana hipotesis ini merupakan dugaan tentang adanya hubungan antara variabel dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antara variabel dalam sampel yang diambil dari populasi tersebut, maka akan digunakan teknik statistik korelasi product moment, kaitan dengan penelitian yang dilakukan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
2. Bukti fisik (*tangible*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
3. Keterandalan (*reliability*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
4. Cepat tanggap (*responsiveness*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
5. Jaminan (*assurance*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
6. Empati (*empathy*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. DESAIN PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif menggunakan sistim survei. Dimana data yang dikumpulkan adalah kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.BNI Capem Tarutung.

Penelitian ini dilakukan di PT.BNI Capem. Tarutung dengan pertimbangan PT.BNI Capem. Tarutung merupakan salah satu bank Pemerintah dengan jumlah nasabah cukup besar, dimana mayoritas nasabah adalah pegawai negeri sipil.

#### **B. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro,2001:22). Dalam penelitian ini populasi dimaksudkan adalah nasabah tabungan PT. BNI Capem Tarutung, dengan jumlah nasabah tabungan sebanyak 9100 nasabah pada periode Januari 2012-Desember 2012

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiono (1999) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat

diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mewakili .

Berdasarkan pemahaman teori di atas, maka sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BNI Capem Tarutung. Untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih maka digunakan rumus Slovin dalam Umar (1996:78) yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{9100}{1 + 9100(0,1)^2} = 98,91$$

Dari rumus diatas dapat dihasilkan dengan jumlah nasabah sebanyak 9100 nasabah dan tingkat kepercayaan sebesar 10 persen, maka di dapat sampel sebanyak 99 nasabah. Nasabah yang menjadi sampel diharapkan nasabah lama yang lebih dari 1 tahun menjadi nasabah bank BNI capem. Tarutung, sehingga diharapkan nasabah sudah dapat memberikan pernyataan puas maupun tidak terhadap pelayanan yang diberikan bank tersebut.

### 3. Teknik Pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampling tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut, hal itu dilakukan karena anggota populasi dianggap homogeny (Sugiyono, 2002)

## C. INSTRUMEN PENELITIAN

### 1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2006) Skala Likert adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Selain itu alasan digunakan Skala Likert karena memiliki beberapa kebaikan dibandingkan tipe dalam Supranto (1997) yang lain yaitu selain relatif mudah, menurut Skala Likert juga tercermin dalam keragaman skor (*variability of score*) sebagai akibat penggunaan skala antara 1 sampai dengan 5. Dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tercermin dalam daftar pernyataan, memungkinkan pelanggan mengekspresikan tingkat pendapat mereka dalam pelayanan yang mereka terima, lebih mendekati kenyataan yang sebenarnya.

Berdasarkan pandangan statistik, skala dengan lima tingkatan (dari 1 sampai dengan 5) lebih tinggi keandalannya dari skala dengan dua tingkatan yaitu ya atau tidak. Pengukuran tingkat pelayanan terhadap kepuasan PT.BNI Capem. Tarutung berdasarkan kuesioner dengan menggunakan skala Likert

diatas maka akan diketahui tingkat kepuasan nasabah terhadap PT.BNI Capem. Tarutung.

Kepuasan nasabah menentukan adanya *gap* antara harapan nasabah dan tingkat layanan yang diterima, apabila harapan nasabah lebih besar dari tingkat layanan yang diterima maka nasabah tidak puas dan apabila ada harapan sama/lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima maka nasabah akan puas. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala lima alternatif pilihan (skala Likert). Variabel kualitas pelayanan jasa diberikan penilaian sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

## **2. Pengujian Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

Secara umum uji validitas adalah untuk melihat apakah item pernyataan yang dipergunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur. Terdapat berbagai macam konsep tentang validitas, dan disini hanya akan dibahas validitas yang jamak dipergunakan dalam berbagai penelitian ekonomi. Suatu item pernyataan dalam suatu kuesioner dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk (variabel) yang akan diteliti. Jumlah sampel uji validitas sebanyak 30 nasabah, lokasi di PT. Bank BNI Capem. Tarutung, di luar sampel yang digunakan dalam penelitian.

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataannya pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

(Ghozali,2009). Menurut Sugiono (2010) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Menurut Ghozali (2009:49) mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan Menurut Ghiseli, John, dan Sheldon (1981) validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2008). Menurut Widiyanto (2010) koefisien korelasi dalam uji validitas dapat dilakukan dengan rumus pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi Pearson validitas

x = Skor tanggapan responden setiap pernyataan

y = Skor total tanggapan responden seluruh pernyataan

n = Banyaknya subjek jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pernyataan atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item kuesioner dinyatakan valid).
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item pernyataan atau pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item kuesioner dinyatakan tidak valid). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

1). Uji validitas untuk variabel Keterandalan terhadap pelayanan bank (*reliability*)- $X_1$

Terdapat enam butir pernyataan pada faktor ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel keterandalan pada pelayanan bank ( $X_1$ ) ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Keterandalan**

No.	Indikator Pernyataan	Korelasi Pearson	$r_{\text{tabel}}$	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan	0,571	0,3061	Valid
2.	Bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu	0,613	0,3061	Valid
3.	Bank memberikan perhatian lebih terhadap masalah nasabah	0,389	0,3061	Valid
4.	Bank tidak membuat kesalahan dalam pelayanan	0,769	0,3061	Valid
5.	Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan	0,685	0,3061	Valid
6.	Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari 10 menit	0,556	0,3061	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.1. terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada factor variabel keterandalan terhadap pelayanan bank ( $X_1$ ) dinyatakan valid. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi pearson dengan  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan jumlah data ( $n$ ) sebanyak 30 responden dan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) = 10 persen atau 0,1 maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,3061. Korelasi antara keenam butir pernyataan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,3061$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), sehingga semua butir pernyataan tentang keterandalan terhadap pelayanan bank dinyatakan valid. Butir pernyataan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pernyataan

nomer 4 dengan koefisien korelasi 0,769, sedangkan butir pernyataan yang memiliki tingkat validitas yang paling rendah adalah butir pernyataan nomer 3 yaitu 0,389.

2). Uji validitas untuk variabel Cepat Tanggap terhadap pelayanan bank (*responsiveness*)- $X_2$

Terdapat lima butir pernyataan pada faktor ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel cepat tanggap pada pelayanan bank ( $X_2$ ) ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Cepat Tanggap**

No.	Indikator Pernyataan	Korelasi Pearson	$r_{tabel}$	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Nasabah tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan	0,599	0,3061	Valid
2.	Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas	0,430	0,3061	Valid
3.	Lokasi ATM mudah dijangkau	0,643	0,3061	Valid
4.	Satpam selalu bersedia membantu nasabah	0,318	0,3061	Valid
5.	Karyawan Bank selalu bersedia membantu nasabah	0,563	0,3061	Valid

Sumber : Data Penelitian 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.2. terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada factor variabel cepat tanggap terhadap pelayanan bank ( $X_2$ ) dinyatakan valid. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi pearson dengan  $r_{tabel}$ . Dengan jumlah data (n) sebanyak 30 responden dan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) = 10 persen atau 0,1 maka diperoleh r tabel sebesar 0,3061. Korelasi antara keenam butir pernyataan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,3061$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), sehingga semua butir pernyataan tentang keterandalan terhadap pelayanan bank dinyatakan valid. Butir pernyataan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pernyataan



nomer 3 dengan koefisien korelasi 0,643, sedangkan butir pernyataan yang memiliki tingkat validitas yang paling rendah adalah butir pernyataan nomer 4 yaitu 0,318.

3). Uji validitas untuk variabel jaminan terhadap pelayanan bank (*assurance*)- $X_3$

Terdapat empat butir pernyataan pada faktor ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel jaminan pada pelayanan bank ( $X_3$ ) ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan**

No.	Indikator Pernyataan	Korelasi Pearson	$r_{tabel}$	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Nasabah merasa aman melakukan transaksi melalui mesin ATM	0,702	0,3061	Valid
2.	Karyawan Bank selalu bersikap professional, ramah dan tersenyum	0,789	0,3061	Valid
3.	Nasabah bank merasa aman melakukan transaksi dengan pihak Bank	0,691	0,3061	Valid
4.	Karyawan bank selalu mampu menjawab semua pernyataan nasabah	0,678	0,3061	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.3. terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada factor variabel jaminan terhadap pelayanan bank ( $X_3$ ) dinyatakan valid. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi pearson dengan  $r_{tabel}$ . Dengan jumlah data ( $n$ ) sebanyak 30 responden dan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) = 10 persen atau 0,1 maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,3061. Korelasi antara keenam butir pernyataan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,3061$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), sehingga semua butir pernyataan tentang keterandalan terhadap pelayanan bank dinyatakan valid. Butir pernyataan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pernyataan nomer 2 dengan

koefisien korelasi 0,789, sedangkan butir pernyataan yang memiliki tingkat validitas yang paling rendah adalah butir pernyataan nomer 4 yaitu 0,678.

4). Uji validitas untuk variabel empati terhadap pelayanan bank (*emphaty*)- $X_4$

Terdapat lima butir pernyataan pada faktor ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel empati pada pelayanan bank ( $X_4$ ) ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Empati**

No.	Indikator Pernyataan	Korelasi Pearson	$r_{\text{tabel}}$	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Bank selalu memberi informasi tentang produk dan pelayanannya	0,620	0,3061	Valid
2.	Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah	0,593	0,3061	Valid
3.	Dalam memberi pelayanan, karyawan bank tidak lupa menyebut nama nasabah	0,650	0,3061	Valid
4.	Nasabah merasa kepentingannya lebih diutamakan bank	0,534	0,3061	Valid
5.	Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman	0,598	0,3061	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4. terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada factor variabel empati terhadap pelayanan bank ( $X_4$ ) dinyatakan valid. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi pearson dengan  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan jumlah data ( $n$ ) sebanyak 30 responden dan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) = 10 persen atau 0,1 maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,3061. Korelasi antara keenam butir pernyataan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,3061$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), sehingga semua butir pernyataan tentang keterandalan terhadap pelayanan bank dinyatakan valid. Butir pernyataan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pernyataan nomer 3 dengan koefisien korelasi 0,650, sedangkan butir pernyataan yang memiliki tingkat validitas yang paling rendah adalah butir pernyataan nomer 4 yaitu 0,534.

5). Uji validitas untuk variabel bukti fisik terhadap pelayanan bank (*tangible*)- $X_5$ 

Terdapat empat butir pernyataan pada faktor ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel bukti fisik pada pelayanan bank ( $X_5$ ) ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik**

No.	Indikator Pernyataan	Korelasi Pearson	$r_{\text{tabel}}$	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Jenis formulir selalu tersedia, dan nasabah tidak kesulitan dalam mengisinya	0,535	0,3061	Valid
2.	Karyawan bank memiliki penampilan yang rapi dan professional	0,714	0,3061	Valid
3.	Ruang tunggu bank bersih, nyaman dan ditunjang peralatan modern	0,711	0,3061	Valid
4.	ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam	0,677	0,3061	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5. terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada factor variabel bukti fisik terhadap pelayanan bank ( $X_4$ ) dinyatakan valid. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi pearson dengan  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan jumlah data (n) sebanyak 30 responden dan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) = 10 persen atau 0,1 maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,3061. Korelasi antara keenam butir pernyataan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,3061$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), sehingga semua butir pernyataan tentang keterandalan terhadap pelayanan bank dinyatakan valid. Butir pernyataan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pernyataan nomer 2 dengan koefisien korelasi 0,714, sedangkan butir pernyataan yang memiliki tingkat validitas yang paling rendah adalah butir pernyataan nomer 1 yaitu 0,535.

## 6). Uji validitas untuk variabel kepuasan terhadap pelayanan bank -Y

Terdapat empat butir pernyataan pada faktor ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel kepuasan pada pelayanan bank (Y) ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan**

No.	Indikator Pernyataan	Korelasi Pearson	$r_{\text{tabel}}$	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Layanan yang diberikan BNI sesuai dengan yang diharapkan	0,480	0,3061	Valid
2.	Kualitas pelayanan yang diberikan BNI memberikan kepuasan pada nasabah	0,771	0,3061	Valid
3.	Bank BNI telah memberikan pelayanan terbaik	0,690	0,3061	Valid
4.	Kecepatan karyawan dlm memberikan pelayanan memberikan kepuasan nasabah	0,821	0,3061	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3.6. terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada factor variabel kepuasan terhadap pelayanan bank (Y) dinyatakan valid. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi pearson dengan  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan jumlah data ( $n$ ) sebanyak 30 responden dan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) = 10 persen atau 0,1 maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,3061. Korelasi antara keenam butir pernyataan dengan skor total kesemuanya lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,3061$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), sehingga semua butir pernyataan tentang keterandalan terhadap pelayanan bank dinyatakan valid. Butir pernyataan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pernyataan nomer 4 dengan koefisien korelasi 0,821, sedangkan butir pernyataan yang memiliki tingkat validitas yang paling rendah adalah butir pernyataan nomer 1 yaitu 0,480.

### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak mempunyai kecenderungan tertentu. Sekaran (2006:40) menyatakan bahwa realibilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan arena itu

menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item instrument. Sedangkan menurut Jogyanto (2008:36) menyatakan bahwa realibilitas suatu pengukur menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi pengukurannya.

Nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari skor-skor item angket yang valid. Item yang tidak valid tidak dilibatkan dalam pengujian reliabilitas. Instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh 60 (Imam Ghozali, 2002). Interpretasi reliabilitas bisa juga menggunakan pertimbangan gambar di bawah ini.



Ghozali (2009:45) menyatakan suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan Uji Statistik *Cronbach's Alfa* ( $\alpha$ ). Menurut Ghozali (2009) bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alfa* >0,60).

Rumus dari uji *Cronbach's Alfa* adalah :

$$r = \frac{(k) (1 - \sum \sigma b^2)}{(k-1) \sigma^2}$$

Keterangan :

r = Koefisien reabilitas instrument *Cronbach's Alfa*

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = total varian butir

$\sigma t^2$  = total varians

Sama halnya dengan uji validitas, uji reabilitas juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan tiap-tiap variabel, sehingga dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang dilakukan uji reliabilitas. Nunnally (Ghozali 2006:46) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,50, berarti jawaban responden pada seluruh item (variabel) adalah reliabel, sehingga dapat dimasukkan ke dalam model analisis selanjutnya.

**Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Faktor	Koefisien Alpha	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Keterandalan ( <i>Reliability</i> )/X <sub>1</sub>	0,7386	Reliabel
2.	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )/X <sub>2</sub>	0,6572	Reliabel
3.	Jaminan ( <i>Assurance</i> )/X <sub>3</sub>	0,7769	Reliabel
4.	Empati ( <i>Empaty</i> )/X <sub>4</sub>	0,7312	Reliabel
5.	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )/X <sub>5</sub>	0,7570	Reliabel
6.	Kepuasan Nasabah/Y	0,7785	Reliabel

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Dari Tabel 3.7. menunjukkan bahwa kuesioner yang terdiri dari variabel keterandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empaty*), Bukti Fisik (*Tangible*), dan Kepuasan Nasabah semuanya reliabel karena memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60.

Dengan demikian kuesioner yang digunakan memenuhi kelayakan instrument penelitian.

## **D. PROSEDUR PENGUMPULAN DATA**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil analisis dari kuesioner yang digunakan dalam wawancara langsung dengan nasabah maupun pihak Bank BNI Capem Tarutung.

### **2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data menurut sumbernya, yaitu:

#### **a. Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada dokumentasi perusahaan, buku referensi, dan informasi lain yang hubungannya dengan penelitian.

#### **b. Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner yang telah dibuat sebelumnya untuk memperoleh data pendapat nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank BNI Capem Tarutung.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Kualitas data hasil penelitian dipengaruhi oleh dua hal, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas teknik pengumpulan data. Kualitas instrumen

penelitian berkaitan dengan validitas dan realibilitas instrumen, sedangkan kualitas teknik pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui cara :

- a. Pengamatan (Observation) yaitu melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian dengan tujuan agar dapat melihat secara langsung aktivitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan sikap yang diperlihatkan para nasabah pada saat penerimaan pelayanan dari pihak Bank.
- b. Wawancara (Interview) terhadap nasabah Bank BNI Capem Tarutung yang menjadi sampel. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada kuesioner yang telah dibuat sebelumnya.
- c. Daftar Pernyataan (kuesioner), yaitu dengan memberikan seperangkat pernyataan dan pernyataan tertulis kepada responden tentang tanggapannya terhadap kualitas pelayanan Bank BNI Capem Tarutung. Bentuk pernyataan merupakan kombinasi pilihan berganda yang berpedoman kepada skala Likert. Penyusunan kuesioner penelitian ini mengacu dan memodifikasi kuesioner yang dikembangkan oleh Nurmaidah Ginting (2006).
- d. Dokumentasi merupakan laporan tahunan dari Bank BNI Capem Tarutung.

## **E. METODE ANALISIS DATA**

### **1. ANALISIS UJI ASUMSI KLASIK**

#### **a. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda.

Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka



hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk mendeteksi multikolinearitas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL), multikolinearitas dapat dirumuskan :

$$VIF = (b_i^{\wedge}) = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$R^2$  = Koefisien Determinasi

VIF merupakan variance inflation faktor. Ketika  $R_j^2$  mendekati satu atau dengan kata lain ada kolinearitas variabel independen maka VIF akan naik dan Jika  $R_j^2 = 1$ , maka nilai tidak terhingga. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada multikolinearitas antar variabel independen. Pada nilai VIF berapa dikatakan ada multikolinearitas?. Sebagai aturan main (*rule of thumb*) jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada multikolinearitas. Masalah multikolinearitas juga bisa dideteksi dengan melihat nilai tolerance. Nilai tolerance (TOL) bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$TOL = (1 - R_j^2) = \frac{1}{VIF_t}$$

Jika  $R_j^2 = 0$ , berarti tidak ada multikolinearitas antara variabel independen maka nilai TOL = 1 dan sebaliknya jika  $R_j^2 = 1$ , berarti ada kolinearitas variabel independen maka nilai TOL = 0. Dengan demikian TOL semakin mendekati 0 maka diduga ada multikolinearitas dan sebaliknya nilai TOL semakin mendekati 1 maka diduga tidak ada multikolinearitas, (Widarjono;2010:81-82).

#### **b. Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang

terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya.

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan uji one-Sampel kolmogorov-Sminov Test, dimana uji ini didasarkan pada fungsi distribusi empiris (Empirical Distribution Function = ACDF). Nilai statistik uji dapat dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$D = \max_{1 \leq i \leq N} (F(Y_i) - i/N)$$

Dimana :

$n_{(i)}$  = Jumlah nilai kurang dari  $Y_i$

$Y_i$  = Order dari nilai terkecil sampai terbesar

### c. Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heterokedastisitas.

Penyimpangan Heterokedastisitas menurut Algifari (1997:85) artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Pengujian Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah Heterokedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi Spearman adalah dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

dengan df sebesar  $n-2$  dan  $n > 8$

Jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai kritis Tabel  $t$ , maka kita bisa menyimpulkan bahwa regresi mengandung masalah Heterokedastisitas dan sebaliknya maka tidak ada Heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Teknik estimasi regresi disini menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS), dimana hasil estimasi regresi akan dianalisis melalui beberapa uji, yaitu melihat seberapa baik garis regresi konsep koefisien determinasi, uji  $t$  dan uji  $F$ . data yang masuk akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda (anareg) digunakan untuk memprediksi nilai dari suatu variabel ( $Y$ ). Variabel yang diprediksi itu disebut variabel dependen atau kriterium dan variabel yang digunakan untuk memprediksi disebut variabel independent atau preditor. Dalam penelitian ini, sebagai variabel tak bebas adalah kepuasan nasabah, sedangkan sebagai variabel bebas adalah keterandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), dan berwujud (*tangible*). Adapun persamaa regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \varepsilon$$

dimana :

- $y$  = kepuasan nasabah
- $x_1$  = keterandalan (*realibility*)
- $x_2$  = daya tanggap (*responsiveness*)
- $x_3$  = empati (*emphaty*)
- $x_4$  = jaminan (*assurance*)
- $x_5$  = berwujud (*tangible*)
- $a$  = konstanta
- $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi
- $\varepsilon$  = faktor error

Metode OLS dibangun menggunakan beberapa asumsi, antara lain :

- a. Hubungan antara x (variabel independen) dan y (variabel dependen) adalah linier dalam parameter
- b. Nilai x tetap (*non-stochastic*) untuk observasi yang berulang-ulang
- c. Nilai harapan (expected value) atau rata-rata dari variabel gangguan  $\varepsilon_i$  adalah nol
- d. Variansi dari variabel gangguan  $\varepsilon_i$  adalah sama (Homokedastisitas)
- e. Variabel gangguan  $\varepsilon_i$  bersifat independent yaitu tidak ada otokorelasi
- f. Variabel gangguan  $\varepsilon_i$  terdistribusi secara normal
- g. Tiap x memiliki kaitan (korelasi) yang tinggi dengan y
- h. Antar variabel x tidak memiliki korelasi yang tinggi (signifikan) atau disebut tidak terdapat multikolinearitas

### 3. PENGUJIAN HIPOTESIS

Setelah mendapatkan hasil regresi, langkah yang harus diambil adalah melakukan evaluasi hasil regresi untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi.

Evaluasi hasil regresi meliputi :

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

Adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independent.  $R^2$  mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan (Algifari, 1997). Koefisien determinasi menurut Agus Widarjono (2010) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\overline{R^2} = 1 - \frac{(\sum e_i^2)/(n-k)}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2 / (n-1)}$$

Dimana :  $k$  = jumlah parameter estimasi

$n$  = jumlah observasi

Apabila koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati angka 1 berarti terdapat hubungan yang kuat (Djarwanto dan Pangestu S., (1993).

### b. Uji parsial (Uji t)

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor dimensi kualitas pelayanan keterandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), dan berwujud (*tangible*) dengan kepuasan nasabah secara individual. Menurut Djarwanto dan Pangestu S, (1993) langkah-langkah uji parsial adalah sebagai berikut .

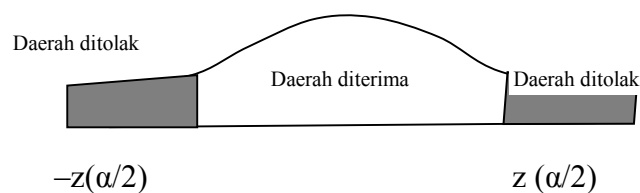
1). Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternative

$H_0 : \beta = 0$ : Secara individu signifikan dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

$H_a : \beta \neq 0$ : Secara individu signifikan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2). Level of signifikan  $\alpha = 10\%$

3). Kriteria pengujian (role of test)



Gambar 1. distribusi normal dengan uji t

$H_0$  diterima apabila  $-z(\alpha/2) \leq z \leq z(\alpha/2)$

c. Uji secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dimensi kualitas pelayanan keterandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), dan berwujud (*tangible*) dengan kepuasan nasabah secara bersamaan.

Menurut Djarwanto dan Pangestu S., (1993:268) langkah-langkah melakukan uji F adalah sebagai berikut :

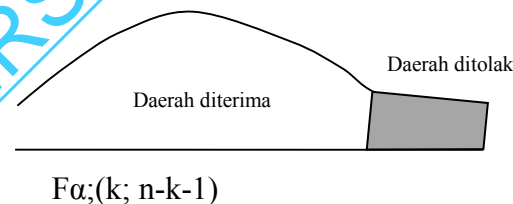
1). Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternative

Ho :  $\beta = 0$ : Secara signifikan dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Ha :  $\beta \neq 0$ : Secara signifikan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2). Level of signifikan  $\alpha = 10\%$

3). Kriteria pengujian (role of test)



Gambar 2. Distribusi normal dengan uji f

Ho diterima apabila  $F \text{ hitung} \leq F \text{ Tabel}$

Ho ditolak apabila  $F \text{ hitung} \geq F \text{ Tabel}$

4). Perhitungan nilai F

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

Dimana :

F hitung = Nilai F hitung

$n$  = jumlah observasi

$k$  = jumlah parameter

$R^2$  = Koefisien determinasi

JK (residu) = jumlah kuadrat residu

#### 5). Kesimpulan

Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dapat diketahui hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB IV PEMBAHASAN

### A. TEMUAN

Dalam penelitian ini, untuk membuktikan kebenaran hipotesis dari penelitian, telah dilakukan penelitian terhadap nasabah di PT. Bank BNI Cabang Tarutung. Gambaran dari sampel ini dapat dilihat dari Tabel 4.1 di bawah ini:

#### 1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4. 1. Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	50	50,5
Perempuan	49	49,5
Total	99	100,00

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dilihat bahwa jumlah nasabah laki-laki dan perempuan hampir sama, dengan rasion antara lain jenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 50,5 persen dan jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 49,5 persen.

Komposisi ini menunjukkan keadaan sebenarnya dilapangan, dimana jumlah nasabah laki-laki lebih besar dibandingkan dengan jumlah nasabah perempuan, walaupun perbedaannya tidak terlalu signifikan, di sini menunjukkan bahwa kemauan menabung tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin.

#### 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Pengelompokan usia harus dapat mencakup usia tertinggi dan usia terendah. Responden yang paling muda berusia 18 tahun, sedangkan responden yang paling tua berusia 65 tahun. Berikutnya karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table berikut :



**Tabel 4. 2. Karakteristik Usia**

<b>Kisaran Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
18-30	24	24,24
31-40	41	41,41
41-50	27	27,27
51 tahun ke atas	7	7,07
Jumlah	99	100,00

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat dilihat bahwa penabung yang paling dominan adalah nasabah yang berumur 31-40 tahun yaitu sebesar 41,41 persen, diikuti nasabah dengan kisaran usia 41-50 tahun sebesar 27,27 persen. dalam hal ini nasabah yang paling sedikit adalah nasabah yang berusia 51 tahun ke atas yaitu sebesar 7,07 persen.

Karakteristik responden berdasarkan usia ini menunjukkan nasabah yang menabung pada Bank BNI Capem. Tarutung didominasi oleh nasabah yang berusia 31-40 tahun dimana pada usia ini nasabah usia produktif yang mempunyai penghasilan yang dapat ditabung.

### 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

**Tabel 4.3. Karakteristik Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
SMP	1	1,01
SMA/SMK/SMEA	30	30,30
D3	7	7,07
S1/D4	40	40,40
S2	21	21,21
Jumlah	99	100,00

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dengan pendidikan S1 dan D4 mencapai persentase yang paling besar yaitu 40,40 persen, diikuti dengan persentase nasabah berpendidikan SMA/SMK/SMEA sebesar 30,30 persen, kemudian S2 sebesar 21,21 persen, kemudian lulusan D3 sebesar

7,07 persen, kemudian lulusan SMP sebesar 1,01 persen. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di Bank BNI Capem. Tarutung tidak hanya yang berpendidikan tinggi dan telah memiliki kesadaran menabung untuk masa depan tetapi ada juga yang berpendidikan rendah.

#### 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4. Karakteristik Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS	76	76,77
Pensiunan	2	2,02
Wiraswasta	16	16,16
Mahasiswa	2	2,02
Tidak Bekerja	3	3,03
Jumlah	99	100,00

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat mayoritas penabung di PT. Bank BNI Capem. Tarutung adalah PNS yaitu sebesar 76,77 persen, diikuti penabung dari pihak wiraswasta 16,16 persen, tidak mempunyai pekerjaan sebanyak 3,03 persen, sedangkan pensiunan dan mahasiswa mempunyai persentase sama yaitu 2,02 persen. Nasabah bank BNI Capem. Tarutung di dominasi oleh PNS dikarenakan ada beberapa instansi pemerintah khususnya yang vertical bekerjasama dengan Bank BNI Capem. Tarutung untuk membayarkan gaji pegawai setiap bulannya.

## B. Pembahasan

### 1. Deskriptif hasil penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel dependent yaitu kepuasan nasabah (Y), dan lima variabel Independent yaitu keterandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empaty*), dan Bukti Fisik (*Tangible*). Untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing item, maka semua jawaban dari responden akan dideskriptifkan sebagai berikut :

a. Penjelasan Responden Atas Variabel Keterandalan (*reliability*)

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel keterandalan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5.**  
**Penjelasan Responden Atas Variabel Keterandalan**

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan	1	1.0	9	9.1	17	17.2	63	63.6	9.0	9.1
2	Bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu	1	1.0	12	12.1	17	17.2	64	64.6	5.0	5.1
3	Bank memberikan perhatian lebih terhadap masalah nasabah	0	0.0	11	11.1	34	34.3	52	52.5	2.0	2.0
4	Bank tidak membuat kesalahan dalam pelayanan	2	2.0	25	25.3	26	26.3	41	41.4	5.0	5.1
5	Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan	3	3.0	16	16.2	26	26.3	47	47.5	7.0	7.1
6	Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari 10 menit	11	11.1	39	39.4	18	18.2	27	27.3	4.0	4.0
Rata-rata		3	3.0	19	18.9	23	23.2	49	49.5	5	5.4

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Keterangan : F = Frekuensi

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu rata-rata 49 orang (49,0 persen), yang menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank BNI Capem Tarutung merasa bahwa karyawan bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan, menyelesaikan pelayanan tepat waktu, memberi perhatian yang lebih, tidak membuat kesalahan dalam pelayanan maupun dalam pencatatan keuangan. Namun ada responden yang menjawab tidak setuju yaitu rata-rata 19 orang (19,0 persen), dimana nasabah pernah menunggu lebih dari 10 menit untuk mengantre. Sedangkan yang menjawab netral ada rata-rata 23 orang (23,2 persen), sangat setuju rata-rata 5 orang (5,4 persen) dan sangat tidak setuju rata-rata 3 orang (3 persen).

b. Penjelasan Responden Atas Variabel Cepat Tanggap (*responsiveness*)**Tabel 4.6. Penjelasan Responden Atas Variabel Cepat Tanggap**

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Nasabah tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan	2	2.0	14	14.1	32	32.3	45	45.5	6	6.1
2	Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas	1	1.0	10	10.1	16	16.2	59	59.6	13	13.1
3	Lokasi ATM mudah dijangkau	2	2.0	10	10.1	15	15.2	59	59.6	13	13.1
4	Satpam selalu bersedia membantu nasabah	0	0.0	2	2.0	5	5.1	71	71.7	21	21.2
5	Karyawan Bank selalu bersedia membantu nasabah	0	0.0	2	2.0	12	12.1	71	71.7	14	14.1
Rata-rata		1	1.0	8	7.7	16	16.2	61	61.6	13	13.5

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Keterangan : F = Frekuensi

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu rata-rata 61 orang (61,0 persen), yang menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank BNI Capem Tarutung merasa bahwa karyawan bank selalu mementingkan kecepatan dalam pelayanan termasuk transaksi melalui ATM, satpam dan karyawan yang siap membantu nasabah. Namun ada responden yang menjawab sangat setuju yaitu rata-rata 13 orang (13,5 persen), sedangkan yang menjawab tidak setuju ada rata-rata 8 orang (7,7 persen), sangat tidak setuju rata-rata 1 orang (1 persen).

c. Penjelasan Responden Atas Variabel Jaminan (*assurance*)**Tabel 4.7. Penjelasan Responden Atas Variabel Jaminan**

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Nasabah merasa aman melakukan transaksi melalui mesin ATM	0	0.0	1	1.0	14	14.1	73	73.7	11	11.1
2	Karyawan Bank selalu bersikap profesional, ramah dan tersenyum	2	2.0	4	4.0	19	19.2	62	62.6	12	12.1
3	Nasabah bank merasa aman melakukan transaksi dengan pihak Bank	0	0.0	1	1.0	18	18.2	67	67.7	13	13.1
4	Karyawan bank selalu mampu menjawab semua pernyataan nasabah	0	0.0	7	7.1	20	20.2	66	66.7	6	6.1
Rata-rata		1	0.5	3	3.3	18	17.9	67	67.7	11	10.6

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Keterangan : F = Frekuensi

Berdasarkan Tabel 4.7. di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu rata-rata 67 orang (67,0 persen), yang menunjukkan bahwa nasabah PT. BNI (persero) Capem. Tarutung merasa bahwa karyawan bank selalu bersikap ramah dan profesional juga selalu menjawab pernyataan nasabah, dan nasabah merasa aman bertransaksi baik melalui ATM maupun tidak. Namun ada yang menjawab netral rata-rata 18 orang (17,9 persen), sangat setuju yaitu rata-rata 11 orang (10,6 persen), sedangkan yang menjawab tidak setuju ada rata-rata 3 orang (3,3 persen), sangat tidak setuju rata-rata 1 orang (0,5 persen).

d. Penjelasan Responden Atas Variabel Empati (*emphaty*)**Tabel 4.8. Penjelasan Responden Atas Variabel Empati**

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Bank selalu memberi informasi tentang produk dan pelayanannya	1	1.0	15	15.2	18	18.2	58	58.6	7	7.1
2	Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah	0	0.0	8	8.1	26	26.3	61	61.6	4	4.0
3	Dalam memberi pelayanan, karyawan bank tidak lupa menyebut nama nasabah	3	3.0	13	13.1	23	23.2	54	54.5	6	6.1
4	Nasabah merasa kepentingannya lebih diutamakan bank	1	1.0	11	11.1	37	37.4	48	48.5	2	2.0
5	Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman	0	0.0	8	8.1	20	20.2	63	63.6	8	8.1
Rata-rata		1	1.0	11	11.1	25	25.1	57	57.4	5	5.5

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Keterangan : F = Frekuensi

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu rata-rata 57 orang (57,4 persen), yang menunjukkan bahwa nasabah PT. BNI (persero) Capem. Tarutung merasa bahwa karyawan bank selalu memberi informasi tentang produk dan layanan, jam pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan selalu menyebut nama nasabah, dan nasabah merasa kepentingannya diutamakan oleh bank juga ada pengumuman jika ada ATM rusak. Namun ada yang menjawab netral rata-rata 25 orang (25,1 persen), tidak setuju yaitu rata-rata 11 orang (11,1 persen), sedangkan yang menjawab sangat setuju ada rata-rata 5 orang (5,5 persen), sangat tidak setuju rata-rata 1 orang (1 persen).

e. Penjelasan Responden Atas Variabel Bukti Fisik (*tangible*)**Tabel 4.9 Penjelasan Responden Atas Variabel Bukti Fisik**

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Jenis formulir selalu tersedia, dan nasabah tidak kesulitan dalam mengisinya	0	0.0	4	4.0	11	11.1	69	69.7	15	15.2
2	Karyawan bank memiliki penampilan yang rapi dan professional	0	0.0	1	1.0	8	8.1	74	74.7	16	16.2
3	Ruang tunggu bank bersih, nyaman dan ditunjang peralatan modern	0	0.0	2	2.0	14	14.1	68	68.7	15	15.2
4	ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam	0	0.0	2	2.3	11	10.6	70	70.2	17	16.7
Rata-rata		0	0.0	2	2.7	11	11.11	70	70,95	15	15.65

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Keterangan : F = Frekuensi

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu rata-rata 70 orang (70,95 persen), yang menunjukkan bahwa nasabah PT. BNI (persero) Capem. Tarutung merasa bahwa formulir selalu tersedia dan nasabah tidak kesulitan mengisinya, ruangan pelayanan bersih, nyaman dan ditunjang peralatan modern, ATM selau siap 24 jam, penampilan karyawan rapi dan professional. Namun ada yang menjawab netral rata-rata 11 orang (11,11 persen), tidak setuju yaitu rata-rata 2 orang (2,7 persen), sedangkan yang menjawab sangat setuju ada rata-rata 15 orang (15,65 persen), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

f. Penjelasan Responden Atas Variabel Keterandalan (*reliability*)**Tabel 4.10. Penjelasan Responden Atas Variabel Kepuasan Nasabah**

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Layanan yang diberikan BNI sesuai dengan yang diharapkan	1	1.0	3	3.0	28	28.3	64	64.6	3	3.0
2	Kualitas pelayanan yang diberikan BNI memberikan kepuasan pada nasabah	1	1.0	9	9.1	25	25.3	57	57.6	7	7.1
3	Bank BNI telah memberikan pelayanan terbaik	1	1.0	9	9.1	32	32.3	53	53.5	4	4.0
4	Kecepatan karyawan dlm memberikan pelayanan memberikan kepuasan nasabah	2	2.0	10	10.1	31	31.3	53	53.5	3	3.0
Rata-rata		1	1.3	8	7.8	29	29.3	57	57.3	4	4.3

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Keterangan : F = Frekuensi

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu rata-rata 57 orang (57,3 persen), yang menunjukkan bahwa nasabah PT. BNI (persero) Capem. Tarutung merasa bahwa layanan yang diberikan merupakan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan harapan nasabah sehingga nasabah merasa puas, juga kecepatan karyawan dalam pelayanan terhadap nasabah mengakibatkan kepuasan nasabah. Namun ada yang menjawab netral rata-rata 29 orang (29,3 persen), tidak setuju yaitu rata-rata 8 orang (7,8 persen), sedangkan yang menjawab sangat setuju ada rata-rata 4 orang (4,3 persen), sangat tidak setuju rata-rata 1 orang (1,3 persen).



## 2. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, dimana suatu model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Ghozali (2005) menyatakan bahwa, ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Uji *One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test*. Residual suatu model regresi dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48245204
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.071
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.229

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11. dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig hasil uji kolmogorof-smirnov adalah 0,229 yang lebih besar dari 0,05, yang berarti nilai residual kepuasan pelanggan terhadap variabel keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Menurut Ghozali (2005) bahwa; jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Dalam suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ada korelasi antar variabel independen jika nilai  $VIF < 10$ , atau jika nilai  $VIF > 10$  berarti terdapat multikolinieritas.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Reliability	.523	1.911
	Responsiveness	.588	1.700
	Assurance	.576	1.738
	Emphaty	.593	1.687
	Tangibels	.597	1.675

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12. dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persamaan regresi linier berganda terbebas dari asumsi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan variasi residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standardized residual* nilai tersebut digunakan Uji heteroskedastisitas.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Heterokedastisitas**

			Residual
Spearman's rho	Reliability	Correlation	.097
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.340
		N	99
	Responsiveness	Correlation	-.019
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.851
		N	99
	Assurance	Correlation	.139
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.170
		N	99
	Emphaty	Correlation	.066
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.514
		N	99
	Tangibels	Correlation	.030
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.770
		N	99
	Kepuasan	Correlation	.675
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	99
	Residual	Correlation	1.000
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.
		N	99

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13. pada kolom Residual dapat dilihat bahwa nilai Correlation Coefficient adalah rendah atau nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) masing-masing variabel independen di atas 5 %, artinya masing-masing Variabel

Independen (keterandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empaty*), dan Bukti Fisik (*Tangible*)) tidak mempunyai hubungan dengan residualnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Heterokedastisitas pada model regresi linier berganda yang diperoleh.

### 3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Dengan menggunakan model analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi yang memprediksi kemampuan variabel bebas keterandalan (*Reliability*)/X1, Daya Tanggap (*Responsiveness*)/X2, Jaminan (*Assurance*)/X3, Empati (*Empaty*)/X4, dan Bukti Fisik (*Tangible*)/X5, untuk menjelaskan perubahan naik atau turunnya variabel terikat kepuasan nasabah (Y).

**Tabel. 4.14. Koefisien Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.547	.406		-1.347	.181
	Reliability	.139	.104	.130	1.333	.186
	Responsiveness	.232	.106	.202	2.190	.031
	Assurance	.064	.107	.056	.601	.549
	Empaty	.399	.107	.341	3.714	.000
	Tangibels	.263	.113	.214	2.338	.022

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.14, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah :

$$Y = -0,547 + 0,139 X_1 + 0,232 X_2 + 0,064 X_3 + 0,399 X_4 + 0,263 X_5$$

Pada persamaan regresi berganda di atas dapat dilihat bahwa variabel keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik memiliki

kemampuan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Bank BNI Persero Tbk Capem. Tarutung, Yang artinya bahwa kepuasan pelanggan PT. Bank BNI Persero Tbk Capem. Tarutung dapat dipengaruhi oleh keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

#### 4. Evaluasi Hasil Regresi

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

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan PT. BNI (persero) Tbk. Capem. Tarutung

**Tabel 4.15. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732(a)	.535	.510	.49525	1.565

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,732 menunjukkan hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Selanjutnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,535, angka tersebut menunjukkan bahwa 53,5% kepuasan nasabah yang menabung di PT. BNI (Persero) Tbk. Capem. Tarutung dipengaruhi oleh lima dimensi variabel bebas tersebut, sebagai indikasi bahwa ada kemungkinan adanya factor lain selain kelima variabel kualitas pelayanan, seperti adanya pengundian hadiah, penggunaan e-banking dimana bank sudah banyak menerapkannya.

##### b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan atau secara serempak hipotesis dilakukan untuk melihat apakah variabel keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik

berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan pelanggan PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung

**Tabel 4.16. Hasil Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.283	5	5.257	21.432	.000(a)
	Residual	22.810	93	.245		
	Total	49.094	98			

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 10 %, berdasarkan data pada Tabel 4.16. diatas dapat diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21,432 lebih besar jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  ( $F_{0.1, 5, 99}$ ) = 1,91. Hal ini berarti menyatakan hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dengan demikian hasil uji secara simultan atau secara serempak menyatakan bahwa variabel bebas keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan pelanggan PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung ini memberi arti bahwa keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik sangat menentukan kepuasan nasabah PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung, atau dengan semakin meningkatnya keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik maka kepuasan nasabah PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung akan semakin meningkat juga.

c. Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial (sendiri-sendiri) dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung

Tabel 4.17. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.547	.406		-1.347	.181
	Reliability	.139	.104	.130	1.333	.186
	Responsiveness	.232	.106	.202	2.190	.031
	Assurance	.064	.107	.056	.601	.549
	Emphaty	.399	.107	.341	3.714	.000
	Tangibels	.263	.113	.214	2.338	.022

Sumber : Data Penelitian, 2013 (Data Diolah)

Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 10 %, berdasarkan data pada Tabel 4.17. di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel keterandalan (1,333) lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,661). Maka hasil uji menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ , yang berarti bahwa variabel bebas keterandalan secara sendiri (parsial) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank BNI Persero Tbk capem. Tarutung
- 2) Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel cepat tanggap (2,190) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,661). Maka hasil uji menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , yang berarti bahwa variabel bebas cepat tanggap secara sendiri (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank BNI Persero Tbk capem. Tarutung
- 3) Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel jaminan (0,601) lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,661). Maka hasil uji menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ , yang berarti bahwa variabel bebas jaminan secara sendiri (parsial) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. BNI (Persero) Tbk. Capem. Tarutung.

- 4) Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel empati (3,714) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,661). Maka hasil uji menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , yang berarti bahwa variabel bebas empati secara sendiri (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung
- 5) Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel bukti fisik (2,338) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,661). Maka hasil uji menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , yang berarti bahwa variabel bebas bukti fisik secara sendiri (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis secara parsial terhadap variabel keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik diketahui bahwa secara parsial variabel empati memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

##### **5. Interpretasi Hasil analisis**

- 1) Pengaruh Bukti Fisik, Kehandalan, Cepat Tanggap, Jaminan, Empati Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tanggapan nasabah tentang kualitas pelayanan PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung yang terdiri dari dimensi keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik mempengaruhi kepuasan nasabah dengan dibuktikan melalui nilai  $F_{hitung}$ (21,432) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (1,91) yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.  $H_1$  adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak (simultan) dari variabel



keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan secara simultan dari variabel keterandalan ( $X_1$ ), cepat tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ) dan bukti fisik ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang disebutkan oleh Tjiptono dan Chandra (2005) yang mengemukakan kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberi dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

## 2) Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BNI (Persero) Tbk. Capem. Tarutung.

Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat pada hasil  $T_{hitung}$  yakni sebesar 2,338. Nasabah yang merasa puas menganggap bahwa ruang tunggu yang bersih, peralatan modern, penampilan karyawan yang rapi, formulir yang selalu tersedia merupakan hal yang sangat dibutuhkan, sehingga menjadi ukuran dari kepuasan nasabah tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ratih (2012) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank

NTB Cabang Sumbawa Besar dimana bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank tersebut. Demikian juga Sudirman (2011) yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan Britama pada PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang A. Yani Makassar.

3) Pengaruh Keterandalan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BNI (Persero) Tbk. Capem. Tarutung.

Hipotesis awal peneliti menduga bahwa variabel inilah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun dari hasil penelitian didapat bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat pada hasil  $t_{hitung}$  yakni sebesar 1,323. Hal ini mungkin saja disebabkan karena walaupun responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan di variabel keterandalan tetapi responden tetap menyatakan puas pada pelayanan yang diberikan bank, sehingga secara parsial variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kondisi ini bisa saja mencerminkan bahwa responden tidak terlalu tertarik atau memperhatikan kualitas pelayanan dari item ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ratih (2012) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank NTB Cabang Sumbawa Besar dimana keterandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank tersebut.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Sudirman (2011) yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan Britama pada PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang A. Yani Makassar,

dimana Keterandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank tersebut.

#### 4) Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung

Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil regresi yang positif namun kurang signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah, dapat disimpulkan bahwa responden kurang merespon atas jaminan yang selama ini diberikan oleh PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung. Dengan kata lain seberapapun besarnya jaminan yang diberikan PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung belum tentu meningkatkan kepuasan nasabah. Dari penjelasan responden sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 67 orang dari 99 orang, yang berarti bahwa responden sudah yakin bahwa PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung sudah membuat nasabah merasa aman untuk melakukan transaksi baik melalui ATM maupun tidak dan karyawan PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung selalu bersikap profesional, ramah dan tersenyum dalam melayani nasabah, sehingga nasabah tidak terlalu memperhitungkan item ini sebagai salah satu item yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Ratih (2012) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank NTB Cabang Sumbawa Besar dimana Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank tersebut. Begitu juga dengan penelitian terdahulu Sudirman (2011) yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan Britama pada PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang

A. Yani Makassar, dimana Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank tersebut.

5) Pengaruh Cepat Tanggap Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung.

Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel cepat tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat pada hasil  $T_{hitung}$  yakni sebesar 2,190. Nasabah yang merasa puas menganggap bahwa karyawan yang melakukan transaksi dengan cepat, ATM mudah dijangkau, dan karyawan yang selalu siap membantu nasabah merupakan hal yang sangat dibutuhkan, sehingga menjadi ukuran dari kepuasan nasabah tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2004) yang menyatakan ketanggapan merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Ratih (2012) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank NTB Cabang Sumbawa Besar dimana cepat tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank tersebut.

Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sudirman (2011) yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan Britama pada PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang A. Yani Makassar, dimana Cepat Tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank tersebut.

6) Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung.

Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat pada hasil  $T_{hitung}$  yakni sebesar 3,714. Nasabah yang merasa puas menganggap bahwa kesungguhan karyawan dalam memperhatikan kepentingan nasabah, karyawan bank siap mendengar dan melakukan apa yang diminta nasabah, karyawan memberikan informasi yang jelas merupakan hal yang sangat dibutuhkan, sehingga menjadi ukuran dari kepuasan nasabah tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ratih (2012) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank NTB Cabang Sumbawa Besar dimana Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank tersebut. Demikian juga Sudirman (2011) yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan Britama pada PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang A. Yani Makassar.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka pihak PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, melalui lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari : keterandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, maka kepuasan nasabah akan terpenuhi sehingga akhirnya akan timbul loyalitas nasabah kepada PT. BNI (Persero) Tbk. Capem.Tarutung.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis yang telah diuraikan di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
2. Bukti fisik (*tangible*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
3. Kehandalan (*reliability*), tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
4. Cepat tanggap (*responsiveness*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
5. Jaminan (*assurance*), tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.
6. Empati (*empathy*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung.

#### B. Saran

1. Secara simultan kelima variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Capem Tarutung, berkaitan dengan tersebut PT. Bank BNI Capem Tarutung, dapat terus

meningkatkan profesionalisme dan pengetahuan karyawan, meningkatkan fasilitas penunjang bank. Hal ini diperlukan untuk dapat meningkatkan daya saing PT. Bank BNI Capem Tarutung dengan bank lain yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara.

2. Bukti fisik (*tangible*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung. Berkaitan dengan tersebut PT BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung agar memperbesar kapasitas ruang pelayanan, sehingga hal ini dapat lebih meningkatkan kenyamanan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung dalam bertransaksi.
3. Keterandalan (*reliability*), tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung. Berkaitan dengan hal tersebut disarankan agar PT. Bank BNI Capem Tarutung lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambah petugas layanan agar tidak terjadi antri yang cukup lama dalam pelayanan.
4. Cepat tanggap (*responsiveness*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung. Berkaitan dengan hal itu perusahaan harus terus meningkatkan kemampuan karyawannya dengan melakukan pelatihan dalam hal penetapan prioritas dan manajemen waktu, sehingga karyawan dapat mengerti pekerjaan apa yang harus diprioritaskan dan dapat mengetahui bagaimana cara untuk mengatur waktu yang efektif dalam melayani nasabah tiap individu.
5. Jaminan (*assurance*), tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (persero) Tbk. Cabang Pembantu Tarutung. Berkaitan

dengan hal itu perusahaan harus terus meningkatkan kemampuan bank dalam memberikan jaminan keamanan uang nasabah, keterampilan melayani nasabah, dan kemampuan bank dalam menjamin keselamatan diri nasabah.

6. Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Capem Tarutung paling dominan dipengaruhi oleh variabel empati. Berkaitan dengan tersebut PT. Bank BNI Capem Tarutung, dapat terus meningkatkan pelayanan dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan bank terutama yang berhubungan langsung dengan pelayanan yaitu dengan :

(a). Berupaya untuk menanamkan sikap jujur, bertanggung jawab, memiliki dedikasi dan komitmen dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, tidak mengharapkan pujian maupun penghargaan dari orang lain, mau mendengarkan keluhan konsumen serta tetap bekerja sesuai dengan ekspektasi.

(b). Memberikan pelayanan tanpa pandang bulu dengan tidak membedakan siapa yang harus dilayani. Harus ikhlas menerima kekurangan diri, berusaha untuk bekerja dengan seluruh kemampuan, memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya, serta membuka diri untuk terus menerus belajar dan meningkatkan kemampuan (learning by doing)

7. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti factor-faktor lain yang ikut mempengaruhi kepuasan nasabah yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga bisa menjadi masukan yang berarti bagi dunia perbankan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi pertama. BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- BPS, Berita resmi statistik No.14/02/thXVI, 5 Februari 2013.
- Djarwanto, PS dan Subagyo, Pangestu.1993, *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta : BPFE
- Gronroos, Christian.1984. “ *A Service Quality Modal and Its Marketing Implication*. “ *European Journal Marketing*, Vol.18, No.4 pp 35-44.
- Imam, Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imam, Ghozali. dan N. John Castellan, Jr, 2002. *Statistik Non-Parametrik, teori dan aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto, 2008, *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (9<sup>th</sup> ed). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, buku 2, (1<sup>th</sup> ed) Jakarta : Salemba empat.
- Kuncoro, Mudrajad, 2001, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN
- Nugraha, Andreas, 2009, *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Dasar Penyusunan Strategi dan Program Pemasaran Warung internet*
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, 1990. *Delivering Quality Service*. New York, The Free Press :40-48
- Rangkuti, Freedy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods for Business A Skill Building Approach*, Second Edition : Jhon Willey & Sons, Inc, New York.
- Supranto, Johannes, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Sugiyono,1999, *Metode Penelitian Bisnis*, edisi pertama, cetakan ke dua. Bandung : penerbit CV. Alfabeta

- .....2006. *Metode Penelitian Bisnis*, edisi pertama, cetakan ke dua. Bandung : penerbit CV. Alfabeta
- Soetjipto, Budi W. 1997, *Service Quality Pendekatan dari Berbagai Persoalan, Manajemen Usahawan Indonesia*. Usahawan No 01, TH XXVI Januari hh.19-24.
- Sugiyono, ( 1999). *Metode Penelitian Bisnis* : Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 1998. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, cetakan pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi
- .....2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- .....2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- .....2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.
- .....2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- .....2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. (2005), *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS For Windows*. Surakarta: Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistik Multivariat Terapan*, Yogyakarta UPP STIM YKPN

## KUESIONER

Pengukuran Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Negara Indonesia  
Cabang Pembantu Tarutung

Para Nasabah yang terhormat,

Dalam rangka pengukuran tingkat kualitas pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia Capem Tarutung, kami mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan respon yang pertama kali muncul dalam pikiran Anda, karena ini adalah respon yang terbaik dari Anda.

Biodata Anda hanya untuk kepentingan penelitian dan kami akan merahasiakan biodata Anda.

Nama :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

Usia :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada pilihan yang Anda anggap paling sesuai : (1) Sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

DAFTAR PERNYATAAN	JAWABAN				
	(1) Sangat Tidak Setuju	(2) Tidak Setuju	(3) Netral	(4) Setuju	(5) Sangat Setuju
	1	2	3	4	5
<b>Reliability (Keterandalan)</b>					
1. Bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan					
2. Bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu					
3. Bank memberikan perhatian lebih terhadap masalah nasabah					
4. Bank tidak membuat kesalahan dalam pelayanan					
5. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan					
6. Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari 10 menit					

DAFTAR PERNYATAAN	JAWABAN (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Netral (4) Setuju (5) Sangat Setuju				
	1	2	3	4	5
<b>Responsiveness (cepat tanggap)</b>					
1. Nasabah tidak pernah dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan					
2. Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas					
3. Lokasi ATM mudah dijangkau					
4. Satpam selalu bersedia membantu nasabah					
5. Karyawan Bank selalu bersedia membantu nasabah					
<b>Assurance (jaminan)</b>					
1. Nasabah merasa aman melakukan transaksi melalui mesin ATM					
2. Karyawan Bank selalu bersikap profesional, ramah dan tersenyum					
3. Nasabah bank merasa aman melakukan transaksi dengan pihak Bank					
4. Karyawan bank selalu mampu menjawab semua pernyataan nasabah					
<b>Emphaty (empati)</b>					
1. Bank selalu memberi informasi tentang produk dan pelayanannya					
2. Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah					
3. Dalam memberi pelayanan, karyawan bank tidak lupa menyebut nama nasabah					
4. Nasabah merasa kepentingannya lebih diutamakan bank					
5. Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman					
<b>Tangibles (Bukti langsung)</b>					
1. Jenis formulir selalu tersedia, dan nasabah tidak kesulitan dalam mengisinya					
2. Karyawan bank memiliki penampilan yang rapi dan profesional					
3. Ruang tunggu bank bersih, nyaman dan ditunjang peralatan modern					
4. ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam					
<b>Kepuasan Nasabah</b>					
1. Layanan yang diberikan BNI sesuai dengan yang diharapkan					
2. Kualitas pelayanan yang diberikan BNI memberikan kepuasan pada nasabah					
3. Bank BNI telah memberikan pelayanan terbaik					
4. Kecepatan karyawan dlm memberikan pelayanan memberikan kepuasan nasabah					

## Frequencies

### Statistics

pendidikan

N	Valid	99
	Missing	0

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d3	7	7.1	7.1	7.1
	d4	2	2.0	2.0	9.1
	s1	38	38.4	38.4	47.5
	s2	21	21.2	21.2	68.7
	sma	24	24.2	24.2	92.9
	smea	1	1.0	1.0	93.9
	smk	5	5.1	5.1	99.0
	smp	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

UNIVERSITAS TERBUKA

## Frequency Table

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	1	1.0	1.0	1.0
	20.00	1	1.0	1.0	2.0
	21.00	4	4.0	4.0	6.1
	23.00	2	2.0	2.0	8.1
	25.00	1	1.0	1.0	9.1
	26.00	4	4.0	4.0	13.1
	27.00	3	3.0	3.0	16.2
	28.00	2	2.0	2.0	18.2
	29.00	2	2.0	2.0	20.2
	30.00	4	4.0	4.0	24.2
	31.00	3	3.0	3.0	27.3
	32.00	3	3.0	3.0	30.3
	33.00	2	2.0	2.0	32.3
	34.00	5	5.1	5.1	37.4
	35.00	5	5.1	5.1	42.4
	36.00	5	5.1	5.1	47.5
	37.00	5	5.1	5.1	52.5
	38.00	7	7.1	7.1	59.6
	39.00	4	4.0	4.0	63.6
	40.00	2	2.0	2.0	65.7
	41.00	4	4.0	4.0	69.7
	42.00	7	7.1	7.1	76.8
	43.00	5	5.1	5.1	81.8
	45.00	3	3.0	3.0	84.8
	46.00	3	3.0	3.0	87.9
	48.00	2	2.0	2.0	89.9
	49.00	2	2.0	2.0	91.9
	50.00	1	1.0	1.0	92.9
	51.00	2	2.0	2.0	94.9
	52.00	1	1.0	1.0	96.0
	54.00	1	1.0	1.0	97.0
	55.00	1	1.0	1.0	98.0
	59.00	1	1.0	1.0	99.0
	65.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

## pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen	9	9.1	9.1	9.1
	guru	3	3.0	3.0	12.1
	honor	1	1.0	1.0	13.1
	ibu ruma	3	3.0	3.0	16.2
	industri	2	2.0	2.0	18.2
	mahasisw	2	2.0	2.0	20.2
	pegawai	1	1.0	1.0	21.2
	Pendeta	1	1.0	1.0	22.2
	pensiuna	2	2.0	2.0	24.2
	perawat	1	1.0	1.0	25.3
	perdagangan	1	1.0	1.0	26.3
	petani	3	3.0	3.0	29.3
	prns	61	61.6	61.6	90.9
	swasta	1	1.0	1.0	91.9
	wiraswas	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

## Frequencies

## jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-lak	50	50.5	50.5	50.5
	perempua	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

## Frequencies Frequency Table

Reliability\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	9	9.1	9.1	10.1
3	17	17.2	17.2	27.3
4	63	63.6	63.6	90.9
5	9	9.1	9.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Reliability\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	12	12.1	12.1	13.1
3	17	17.2	17.2	30.3
4	64	64.6	64.6	94.9
5	5	5.1	5.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Reliability\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	11.1	11.1	11.1
3	34	34.3	34.3	45.5
4	52	52.5	52.5	98.0
5	2	2.0	2.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Reliability\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	25	25.3	25.3	27.3
3	26	26.3	26.3	53.5
4	41	41.4	41.4	94.9
5	5	5.1	5.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	



**Reliability\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	16	16.2	16.2	19.2
3	26	26.3	26.3	45.5
4	47	47.5	47.5	92.9
5	7	7.1	7.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

**Reliability\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.1	11.1	11.1
2	39	39.4	39.4	50.5
3	18	18.2	18.2	68.7
4	27	27.3	27.3	96.0
5	4	4.0	4.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

**Responsiveness\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	14	14.1	14.1	16.2
3	32	32.3	32.3	48.5
4	45	45.5	45.5	93.9
5	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

**Responsiveness\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.1	10.1	11.1
3	16	16.2	16.2	27.3
4	59	59.6	59.6	86.9
5	13	13.1	13.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

**Responsiveness\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	10	10.1	10.1	12.1
	3	15	15.2	15.2	27.3
	4	59	59.6	59.6	86.9
	5	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Responsiveness\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	5	5.1	5.1	7.1
	4	71	71.7	71.7	78.8
	5	21	21.2	21.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Responsiveness\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	12	12.1	12.1	14.1
	4	71	71.7	71.7	85.9
	5	14	14.1	14.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Assurance\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	14.1	14.1	15.2
	4	73	73.7	73.7	88.9
	5	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Assurance\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	6.1
	3	19	19.2	19.2	25.3
	4	62	62.6	62.6	87.9
	5	12	12.1	12.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Assurance\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	18	18.2	18.2	19.2
	4	67	67.7	67.7	86.9
	5	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Assurance\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.1	7.1	7.1
	3	20	20.2	20.2	27.3
	4	66	66.7	66.7	93.9
	5	6	6.1	6.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Emphaty\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	15	15.2	15.2	16.2
	3	18	18.2	18.2	34.3
	4	58	58.6	58.6	92.9
	5	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Emphaty\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.1	8.1	8.1
	3	26	26.3	26.3	34.3
	4	61	61.6	61.6	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Emphaty\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	13	13.1	13.1	16.2
	3	23	23.2	23.2	39.4
	4	54	54.5	54.5	93.9
	5	6	6.1	6.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Emphaty\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	11	11.1	11.1	12.1
	3	37	37.4	37.4	49.5
	4	48	48.5	48.5	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Emphaty\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.1	8.1	8.1
	3	20	20.2	20.2	28.3
	4	63	63.6	63.6	91.9
	5	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Tangibels\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	11	11.1	11.1	15.2
	4	69	69.7	69.7	84.8
	5	15	15.2	15.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Tangibels\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.1	8.1	9.1
	4	74	74.7	74.7	83.8
	5	16	16.2	16.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Tangibels\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	14	14.1	14.1	16.2
	4	68	68.7	68.7	84.8
	5	15	15.2	15.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Tangibels\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	9	9.1	9.1	12.1
	4	67	67.7	67.7	79.8
	5	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Kepuasan\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	28	28.3	28.3	32.3
	4	64	64.6	64.6	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Kepuasan\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.1	9.1	10.1
	3	25	25.3	25.3	35.4
	4	57	57.6	57.6	92.9
	5	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Kepuasan\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.1	9.1	10.1
	3	32	32.3	32.3	42.4
	4	53	53.5	53.5	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Kepuasan\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	10	10.1	10.1	12.1
3	31	31.3	31.3	43.4
4	53	53.5	53.5	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

UNIVERSITAS TERBUKA

## Correlations

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Reliability_1	3.73	.691	30
Reliability_2	3.67	.758	30
Reliability_3	3.47	.681	30
Reliability_4	3.17	1.020	30
Reliability_5	3.23	1.073	30
Reliability_6	2.57	1.165	30
Total	19.83	3.291	30

### Correlations

	Reliability_1	Reliability_2	Reliability_3	Reliability_4	Reliability_5	Reliability_6	Total	
Reliability_1	Pearson Correlation	1	.745**	.346	.359	.040	-.020	.571**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.061	.052	.833	.917	.001
	Sum of Squares and Cross-products	13.867	11.333	4.733	7.333	.867	-.467	37.667
	Covariance	.478	.391	.163	.253	.030	-.016	1.299
	N	30	30	30	30	30	30	30
Reliability_2	Pearson Correlation	.745**	1	.578**	.253	.014	.065	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.178	.941	.733	.000
	Sum of Squares and Cross-products	11.333	16.667	8.667	5.667	.333	1.667	44.333
	Covariance	.391	.575	.299	.195	.011	.057	1.529
	N	30	30	30	30	30	30	30
Reliability_3	Pearson Correlation	.346	.578**	1	.083	-.154	.003	.389*
	Sig. (2-tailed)	.061	.001	.	.664	.416	.988	.033
	Sum of Squares and Cross-products	4.733	8.667	13.467	1.667	-3.267	.067	25.333
	Covariance	.163	.299	.464	.057	-.113	.002	.874
	N	30	30	30	30	30	30	30
Reliability_4	Pearson Correlation	.359	.253	.083	1	.751**	.179	.769**
	Sig. (2-tailed)	.052	.178	.664	.	.000	.344	.000
	Sum of Squares and Cross-products	7.333	5.667	1.667	30.167	23.833	6.167	74.833
	Covariance	.253	.195	.057	1.040	.822	.213	2.580
	N	30	30	30	30	30	30	30
Reliability_5	Pearson Correlation	.040	.014	-.154	.751**	1	.415*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.833	.941	.416	.000	.	.023	.000
	Sum of Squares and Cross-products	.867	.333	-3.267	23.833	33.367	15.033	70.167
	Covariance	.030	.011	-.113	.822	1.151	.518	2.420
	N	30	30	30	30	30	30	30
Reliability_6	Pearson Correlation	-.020	.065	.003	.179	.415*	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.917	.733	.988	.344	.023	.	.001
	Sum of Squares and Cross-products	-.467	1.667	.067	6.167	15.033	39.367	61.833
	Covariance	-.016	.057	.002	.213	.518	1.357	2.132
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.571**	.613**	.389*	.769**	.685**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.033	.000	.000	.001	.
	Sum of Squares and Cross-products	37.667	44.333	25.333	74.833	70.167	61.833	314.167
	Covariance	1.299	1.529	.874	2.580	2.420	2.132	10.833
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RELIA1	35.9333	38.6161	.4933	.7208
RELIA2	36.0000	37.7931	.5327	.7134
RELIA3	36.2000	40.3034	.2965	.7405
RELIA4	36.5000	34.0517	.6324	.6764
RELIA5	36.4333	34.8057	.5829	.6915
RELIA6	37.1000	36.1621	.4149	.7175
TOT_RELI	19.8333	10.8333	1.0000	.6389

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .7386

## Correlations

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Responsiveness_1	3.30	.837	30
Responsiveness_2	4.03	.414	30
Responsiveness_3	4.10	.403	30
Responsiveness_4	4.07	.254	30
Responsiveness_5	4.03	.414	30
Total	19.53	1.252	30



## Correlations

		Responsiveness_1	Responsiveness_2	Responsiveness_3	Responsiveness_4	Responsiveness_5	Total
Responsiveness_1	Pearson Correlation	1	-.129	.010	-.260	.070	.599**
	Sig. (2-tailed)	.	.495	.957	.165	.714	.000
	Sum of Squares and Cross-products	20.300	-1.300	.100	-1.600	.700	18.200
	Covariance	.700	-.045	.003	-.055	.024	.628
	N	30	30	30	30	30	30
Responsiveness_2	Pearson Correlation	-.129	1	.393*	.307	-.007	.430*
	Sig. (2-tailed)	.495	.	.032	.099	.972	.018
	Sum of Squares and Cross-products	-1.300	4.967	1.900	.933	-.033	6.467
	Covariance	-.045	.171	.066	.032	-.001	.223
	N	30	30	30	30	30	30
Responsiveness_3	Pearson Correlation	.010	.393*	1	.270	.393*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.957	.032	.	.149	.032	.000
	Sum of Squares and Cross-products	.100	1.900	4.700	.800	1.900	9.400
	Covariance	.003	.066	.162	.028	.066	.324
	N	30	30	30	30	30	30
Responsiveness_4	Pearson Correlation	-.260	.307	.270	1	.307	.318
	Sig. (2-tailed)	.165	.099	.149	.	.099	.086
	Sum of Squares and Cross-products	-1.600	.933	.800	1.867	.933	2.933
	Covariance	-.055	.032	.028	.064	.032	.101
	N	30	30	30	30	30	30
Responsiveness_5	Pearson Correlation	.070	-.007	.393*	.307	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.714	.972	.032	.099	.	.001
	Sum of Squares and Cross-products	.700	-.033	1.900	.933	4.967	8.467
	Covariance	.024	-.001	.066	.032	.171	.292
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.599**	.430*	.643**	.318	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000	.086	.001	.
	Sum of Squares and Cross-products	18.200	6.467	9.400	2.933	8.467	45.467
	Covariance	.628	.223	.324	.101	.292	1.568
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESPON1	35.7667	4.4609	.3142	.6512
RESPON2	35.0333	5.5506	.2818	.6497
RESPON3	34.9667	5.1368	.5329	.5991
RESPON4	35.0000	5.9310	.2232	.6657
RESPON5	35.0333	5.2747	.4342	.6183
TOT_RES	19.5333	1.5678	1.0000	.2383

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 6  
Alpha = .6572

## Correlations

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Assurance_1	3.97	.414	30
Assurance_2	3.87	.571	30
Assurance_3	3.90	.305	30
Assurance_4	3.70	.596	30
Total	15.43	1.357	30

## Correlations

		Assurance_1	Assurance_2	Assurance_3	Assurance_4	Total
Assurance_1	Pearson Correlation	1	.564**	.246	.238	.702**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.190	.206	.000
	Sum of Squares and Cross-products	4.967	3.867	.900	1.700	11.433
	Covariance	.171	.133	.031	.059	.394
	N	30	30	30	30	30
Assurance_2	Pearson Correlation	.564**	1	.514**	.182	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.004	.335	.000
	Sum of Squares and Cross-products	3.867	9.467	2.600	1.800	17.733
	Covariance	.133	.326	.090	.062	.611
	N	30	30	30	30	30
Assurance_3	Pearson Correlation	.246	.514**	1	.398*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.190	.004	.	.029	.000
	Sum of Squares and Cross-products	.900	2.600	2.700	2.100	8.300
	Covariance	.031	.090	.093	.072	.286
	N	30	30	30	30	30
Assurance_4	Pearson Correlation	.238	.182	.398*	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.206	.335	.029	.	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1.700	1.800	2.100	10.300	15.900
	Covariance	.059	.062	.072	.355	.548
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.702**	.789**	.691**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	Sum of Squares and Cross-products	11.433	17.733	8.300	15.900	53.367
	Covariance	.394	.611	.286	.548	1.840
	N	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis

\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASSU1	26.9000	5.9552	.6112	.7479
ASSU2	27.0000	5.2414	.6854	.7076
ASSU3	26.9667	6.3092	.6254	.7642
ASSU4	27.1667	5.5230	.5293	.7464
TOT_ASSU	15.4333	1.8402	1.0000	.6479

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7769

## Correlations

**Correlations**

		Emphaty_1	Emphaty_2	Emphaty_3	Emphaty_4	Emphaty_5	Total
Emphaty_1	Pearson Correlation	1	.156	.299	.277	.181	.620**
	Sig. (2-tailed)	.	.410	.108	.138	.338	.000
	Sum of Squares and Cross-products	11.867	1.800	4.533	3.933	2.400	24.533
	Covariance	.409	.062	.156	.136	.083	.846
	N	30	30	30	30	30	30
Emphaty_2	Pearson Correlation	.156	1	.122	.102	.513**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.410	.	.520	.593	.004	.001
	Sum of Squares and Cross-products	1.800	11.200	1.800	1.400	6.600	22.800
	Covariance	.062	.386	.062	.048	.228	.786
	N	30	30	30	30	30	30
Emphaty_3	Pearson Correlation	.299	.122	1	.208	.201	.650**
	Sig. (2-tailed)	.108	.520	.	.271	.287	.000
	Sum of Squares and Cross-products	4.533	1.800	19.367	3.767	3.400	32.867
	Covariance	.156	.062	.668	.130	.117	1.133
	N	30	30	30	30	30	30
Emphaty_4	Pearson Correlation	.277	.102	.208	1	-.050	.534**
	Sig. (2-tailed)	.138	.593	.271	.	.791	.002
	Sum of Squares and Cross-products	3.933	1.400	3.767	16.967	-800	25.267
	Covariance	.136	.048	.130	.585	-.028	.871
	N	30	30	30	30	30	30
Emphaty_5	Pearson Correlation	.181	.513**	.201	-.050	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.338	.004	.287	.791	.	.000
	Sum of Squares and Cross-products	2.400	6.600	3.400	-800	14.800	26.400
	Covariance	.083	.228	.117	-.028	.510	.910
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.620**	.593**	.650**	.534**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.000	.
	Sum of Squares and Cross-products	24.533	22.800	32.867	25.267	26.400	131.867
	Covariance	.846	.786	1.133	.871	.910	4.547
	N	30	30	30	30	30	30

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMPA1	32.4000	15.2138	.5141	.6998
EMPA2	32.5333	15.4299	.4859	.7056
EMPA3	32.5667	14.3230	.5170	.6881
EMPA4	32.7667	15.2885	.3870	.7169
EMPA5	32.3333	15.0575	.4727	.7025
TOT_EMP	18.0667	4.5471	1.0000	.5466

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .7312

## Correlations

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tangibels_1	4.00	.525	30
Tangibels_2	4.03	.556	30
Tangibels_3	3.90	.662	30
Tangibels_4	4.10	.481	30
Total	16.03	1.474	30

## Correlations

		Tangibels_1	Tangibels_2	Tangibels_3	Tangibels_4	Total
Tangibels_1	Pearson Correlation	1	.236	.000	.273	.535**
	Sig. (2-tailed)	.	.209	1.000	.144	.002
	Sum of Squares and Cross-products	8.000	2.000	.000	2.000	12.000
	Covariance	.276	.069	.000	.069	.414
	N	30	30	30	30	30
Tangibels_2	Pearson Correlation	.236	1	.384*	.245	.714**
	Sig. (2-tailed)	.209	.	.036	.192	.000
	Sum of Squares and Cross-products	2.000	8.967	4.100	1.900	16.967
	Covariance	.069	.309	.141	.066	.585
	N	30	30	30	30	30
Tangibels_3	Pearson Correlation	.000	.384*	1	.358	.711**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.036	.	.052	.000
	Sum of Squares and Cross-products	.000	4.100	12.700	3.300	20.100
	Covariance	.000	.141	.438	.114	.693
	N	30	30	30	30	30
Tangibels_4	Pearson Correlation	.273	.245	.358	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.144	.192	.052	.	.000
	Sum of Squares and Cross-products	2.000	1.900	3.300	6.700	13.900
	Covariance	.069	.066	.114	.231	.479
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.535**	.714**	.711**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.
	Sum of Squares and Cross-products	12.000	16.967	20.100	13.900	62.967
	Covariance	.414	.585	.693	.479	2.171
	N	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TANG1	28.0667	7.3057	.3886	.7585
TANG2	28.0333	6.6540	.6002	.7089
TANG3	28.1667	6.3506	.5685	.7061
TANG4	27.9667	6.9989	.5722	.7248
TOT_TANG	16.0333	2.1713	.0000	.5633

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 5

Alpha = .7570

## Correlations

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan_1	3.67	.479	30
Kepuasan_2	3.77	.626	30
Kepuasan_3	3.63	.615	30
Kepuasan_4	3.47	.681	30
Total	14.53	1.697	30

## Correlations

		Kepuasan_1	Kepuasan_2	Kepuasan_3	Kepuasan_4	Total
Kepuasan_1	Pearson Correlation	1	.191	.156	.176	.480**
	Sig. (2-tailed)	.	.311	.411	.352	.007
	Sum of Squares and Cross-products	6.667	1.667	1.333	1.667	11.333
	Covariance	.230	.057	.046	.057	.391
	N	30	30	30	30	30
Kepuasan_2	Pearson Correlation	.191	1	.308	.587**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.311	.	.098	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1.667	11.367	3.433	7.267	23.733
	Covariance	.057	.392	.118	.251	.818
	N	30	30	30	30	30
Kepuasan_3	Pearson Correlation	.156	.308	1	.422*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.411	.098	.	.020	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1.333	3.433	10.967	5.133	20.867
	Covariance	.046	.118	.378	.177	.720
	N	30	30	30	30	30
Kepuasan_4	Pearson Correlation	.176	.587**	.422*	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.352	.001	.020	.	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1.667	7.267	5.133	13.467	27.533
	Covariance	.057	.251	.177	.464	.949
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.480**	.771**	.690**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.
	Sum of Squares and Cross-products	11.333	23.733	20.867	27.533	83.467
	Covariance	.391	.818	.720	.949	2.878
	N	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PUAS1	25.4000	10.1793	.3607	.7946
PUAS2	25.3000	8.6310	.6768	.7230
PUAS3	25.4333	9.0126	.5747	.7468
PUAS4	25.6000	8.1793	.7360	.7011
TOT_PUAS	14.5333	2.8782	1.0000	.6550

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7785



**NPar Tests****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48245204
	Absolute	.105
	Positive	.071
	Negative	-.105
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.041
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.229

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

UNIVERSITAS TERBUKA

## Regression

### Variabels Entered/Removed(b)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty	Tangibels
1	1	5.928	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2	0.023	15.986	0.12	0.40	0.07	0.00	0.10	0.07
	3	0.017	18.661	0.09	0.25	0.28	0.02	0.37	0.00
	4	0.012	21.916	0.00	0.01	0.04	0.90	0.26	0.03
	5	0.011	23.521	0.66	0.33	0.22	0.07	0.23	0.01
	6	0.009	25.587	0.13	0.02	0.39	0.00	0.04	0.89

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Tangibels, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Reliability(a)		Enter

a All requested variabels entered.

b Dependent Variabel: Kepuasan

### Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Reliability	.523	1.911
	Responsiveness	.588	1.700
	Assurance	.576	1.738
	Emphaty	.593	1.687
	Tangibels	.597	1.675

a Dependent Variabel: Kepuasan

### Collinearity Diagnostics(a)

a Dependent Variabel: Kepuasan

## Nonparametric Correlations

			Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangibels	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Reliability	Correlation Coefficient	1.000	.529(**)	.519(**)	.585(**)	.496(**)	.097
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.342
		N	99	99	99	99	99	99
Responsiveness		Correlation Coefficient	.529(**)	1.000	.425(**)	.342(**)	.506(**)	-.020
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000	.843
		N	99	99	99	99	99	99
Assurance		Correlation Coefficient	.519(**)	.425(**)	1.000	.513(**)	.498(**)	.139
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.170
		N	99	99	99	99	99	99
Empathy		Correlation Coefficient	.585(**)	.342(**)	.513(**)	1.000	.465(**)	.066
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.000	.516
		N	99	99	99	99	99	99
Tangibels		Correlation Coefficient	.496(**)	.506(**)	.498(**)	.465(**)	1.000	.029
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.775
		N	99	99	99	99	99	99
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.097	-.020	.139	.066	.029	1.000
		Sig. (2-tailed)	.342	.843	.170	.516	.775	.
		N	99	99	99	99	99	99

## Regression

**Variabels Entered/Removed(b)**

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Tangibels, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Reliability(a)	.	Enter

a All requested variabels entered.

b Dependent Variabel: Kepuasan

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732(a)	.535	.510	49525	1.565

a Predictors: (Constant), Tangibels, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Reliability

b Dependent Variabel: Kepuasan

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.283	5	5.257	21.432	.000(a)
	Residual	22.810	93	.245		
	Total	49.094	98			

a Predictors: (Constant), Tangibels, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Reliability

b Dependent Variabel: Kepuasan

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.547	.406		-1.347	.181
	Reliability	.139	.104	.130	1.333	.186
	Responsiveness	.232	.106	.202	2.190	.031
	Assurance	.064	.107	.056	.601	.549
	Emphaty	.399	.107	.341	3.714	.000
	Tangibels	.263	.113	.214	2.338	.022

a Dependent Variabel: Kepuasan

**Casewise Diagnostics(a)**

Case Number	Std. Residual	Kepuasan
28	-4.138	1.00

a Dependent Variabel: Kepuasan

**Residuals Statistics(a)**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1320	4.6582	3.4338	.51788	99
Residual	-2.0492	1.1288	.0000	.48245	99
Std. Predicted Value	-2.514	2.364	.000	1.000	99
Std. Residual	-4.138	2.279	.000	.974	99

a Dependent Variabel: Kepuasan

**Nonparametric Correlations****Correlations**

		Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangibels	Kepuasan	Residual	
Spearman's rho	Reliability	Correlation Coefficient	1.000	.529**	.519**	.585**	.496**	.627**	.097
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.340
		N	99	99	99	99	99	99	99
Responsiveness	Reliability	Correlation Coefficient	.529**	1.000	.425**	.342**	.506**	.492**	-.019
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000	.000	.851
		N	99	99	99	99	99	99	99
Assurance	Reliability	Correlation Coefficient	.519**	.425**	1.000	.513**	.498**	.533**	.139
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.170
		N	99	99	99	99	99	99	99
Empathy	Reliability	Correlation Coefficient	.585**	.342**	.513**	1.000	.465**	.618**	.066
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.000	.000	.514
		N	99	99	99	99	99	99	99
Tangibels	Reliability	Correlation Coefficient	.496**	.506**	.498**	.465**	1.000	.541**	.030
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.770
		N	99	99	99	99	99	99	99
Kepuasan	Reliability	Correlation Coefficient	.627**	.492**	.533**	.618**	.541**	1.000	.675**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	99	99	99	99	99	99	99
Residual	Reliability	Correlation Coefficient	.097	-.019	.139	.066	.030	.675**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.340	.851	.170	.514	.770	.000	.
		N	99	99	99	99	99	99	99

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