

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH (Studi Pada Nasabah Debitur PT. BPR  
Satria Pertiwi Semarang)**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**PRAVEDA ASCARINTYA**

**NIM : C2A007099**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : PRAVEDA ASCARINTYA

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 007 099

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang).**

Dosen Pembimbing : Hj. Yoestini, Dra, M.Si

Semarang, 04 Februari 2011

Dosen Pembimbing,

(Hj. Dra. Yoestini, M.Si)

---

NIP. 196211161987032001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : PRAVEDA ASCARINTYA

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 007 099

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan  
Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada  
Nasabah Debitur PT. BPR Satria Pertiwi  
Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Maret 2011**

Tim Penguji

1. Hj. Dra. Yoestini, M.Si (.....)

2. Drs. Ibnu Widiyanto, MA, PhD (.....)

3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Praveda Ascarintya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Nasabah Debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 04 Februari 2011

Yang membuat pernyataan,

(PRAVEDA ASCARINTYA)

NIM : C2A 007 099

## ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Employee Service Quality Level of PT. BPR Satria Pertiwi Semarang on Customer Satisfaction Debtor. Customer satisfaction is the customer response to the discrepancy between the previous interest rate and actual performance had felt after the use. One of the factors that determine customer satisfaction is the customer perception of service quality which focuses on five dimensions of service quality, namely reliability, assurance, tangible, responsiveness, and empathy.

The population in this study are debtors who do transactions in the PT. BPR Satria Pertiwi Semarang. The sample in this study was 100 respondents. The sampling technique in this research is done by accidental sampling technique. Type of data is primary data and secondary data. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression.

The results of analysis by using SPSS Version 15 shows that: The quality of service has positive influence on customer satisfaction from the results of regression coefficient obtained indicates, factor responsiveness ( $\beta_4 = 0.335$ ) became the biggest factor affecting customer satisfaction, followed by another variable that is variable reliability ( $\beta_1 = 0.237$ ), empathy variables ( $\beta_5 = 0.218$ ) and tangible variables ( $\beta_3 = 0.216$ ). While the variables that affect the variable assurance lowest ( $\beta_2 = 0.205$ ).

The results showed that the results of t test on the variable reliability, assurance, tangible, responsiveness, and empathy have significant influence so that the five individual variables influence customer satisfaction variable debtor. Test results obtained by simultaneous F test of 70.782 is greater than the F table 2.3113 so that reliability, assurance, tangible, responsiveness, and empathy together significantly influence customer satisfaction debtor. The size of the coefficient of determination ( $R^2$ ) The fifth variable on customer satisfaction debtors amounted to 0.779. This indicates that 77.9% customer satisfaction is influenced by the reliability of debtors, assurance, tangible, responsiveness, and empathy while the remaining 22.1% satisfaction namely debtors affected by other variables not examined in this study.

**Keywords:** *Reliability, Assurance, Tangible, Responsiveness, Empathy and Customer Satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Karyawan PT. BPR Satria Pertiwi Semarang terhadap Kepuasan Nasabah Debitur. Kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap, dan empati.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah debitur yang melakukan transaksi di PT. BPR Satria Pertiwi Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental Sampling*. Jenis datanya adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 15 menunjukkan bahwa : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor daya tanggap ( $\beta_4 = 0,335$ ) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan nasabah, kemudian diikuti oleh variabel yang lain yaitu variabel kehandalan ( $\beta_1 = 0,237$ ), variabel empati ( $\beta_5 = 0,218$ ) dan variabel sarana fisik ( $\beta_3 = 0,216$ ). Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel jaminan ( $\beta_2 = 0,205$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan sehingga kelima variabel tersebut secara individu berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah debitur. Hasil uji simultan diperoleh F hitung sebesar 70,782 lebih besar dari F tabel 2,3113 sehingga kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap, dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah debitur. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) kelima variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah debitur adalah sebesar 0,779. Hal ini menunjukkan bahwa 77,9% kepuasan nasabah debitur dipengaruhi oleh kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap, dan empati sedangkan sisanya yaitu 22,1% kepuasan nasabah debitur dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : *Kehandalan, Jaminan, Sarana fisik, Daya tanggap, Empati dan Kepuasan Nasabah*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang). Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. HM. Nasir, M.Si,Ph.D,Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Drs. H. Arifin S, Mcom(hons), Ph.D, Akt selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak H. Susilo Toto Raharjo, SE., MT selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Ibu Hj. Yoestini, Dra, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian serta kesabarannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Suharnomo, SE,M.Si ,selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

7. Para Staf Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
8. Papa dan Mama yang telah memberikan kasih sayang serta dukungannya baik secara moril dan materiil hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Adek tersayang DEDE yang sudah membantu kakak dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2007 yang tidak dapat disebutkan satu per satu serta kakak angkatan 2006 yang telah membantu.
11. Sahabatku dari semester 1 yaitu Thuraifah Dita, Niken Asli, Mayang Dewi. Dan sahabatku dari SMA yang telah membantu memberikan semangat moril.
12. Direktur utama PT. BPR Satria Pertiwi Semarang yaitu Bapak Susyanto, SE yang telah memberikan ijin penelitian pada perusahaannya.
13. Para responden (nasabah debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang) yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
14. Gentong yang telah memberikan masukan, dukungan serta tenaganya sampai terselesaikannya skripsi ini
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis



senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 04 Februari 2011

Penulis

( PRAVEDA ASCARINTYA )

NIM : C2A 007 099

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	9
1.4 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11

2.1.1 Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	13
2.1.3 Kepuasan Nasabah .....	15
2.1.4 Pengukuran Kepuasan Nasabah .....	16
2.2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	17
2.3 Penelitian Terdahulu .....	26
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	28
2.5 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.1.1. Variabel Penelitian.....	31
3.1.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	31
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
3.2.1. Populasi.....	38
3.2.2. Sampel .....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.3.1. Data Primer .....	40
3.3.2. Data Sekunder .....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5 Metode Analisis Data .....	41
3.5.1. Metode Analisis Data .....	42
3.5.1.1 Uji Reliabilitas .....	42

3.5.1.2. Uji Validitas .....	43
3.5.2 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik .....	43
3.5.2.1. Uji Multikolinearitas .....	44
3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.5.2.3. Uji Normalitas .....	45
3.6. Pengujian Model dan Hipotesis .....	46
3.6.1.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
3.6.1.2 Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	47
3.6.2. Pengujian Hipotesis .....	47
3.6.2.1 Uji t .....	48
3.6.2.2 Uji F .....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	52
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	52
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	53
4.1.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah .....	53
4.1.2.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia .....	54
4.1.2.3 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.1.2.4 Deskripsi Responden berdasarkan Status Perkawinan .....	57
4.1.2.5 Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	57
4.1.2.6 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.2. Analisis Data .....	59

4.2.1. Analisis Data Deskriptif	59
4.2.2. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden	61
4.2.3. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	65
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	68
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.3.1. Uji Hipotesis	76
4.4. Pembahasan	80
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Debitur .....	5
Tabel 1.2 Jumlah Keluhan Nasabah Debitur .....	6
Tabel 4.1 Lamanya Menjadi Nasabah .....	54
Tabel 4.2 Usia Responden .....	55
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 4.4 Status Perkawinan Responden .....	57
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden .....	58
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden .....	59
Tabel 4.7 Hasil Analisa Statistik Deskriptif .....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji-t .....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas .....	70
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram .....	72
Gambar 4.3 Uji Normalitas Normal Probability Plot .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	92
Lampiran B Identitas Responden .....	102
Lampiran C Tabulasi Hasil Kuesioner .....	107
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas .....	110
Lampiran E Hasil Uji Validitas .....	117
Lampiran F Hasil Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	124
Lampiran G Hasil Uji Linear Berganda .....	129
Lampiran H Hasil Uji-t .....	132
Lampiran I Hasil Uji F .....	134
Lampiran J Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	136
Lampiran K Tabel Frekuensi .....	138
Lampiran L Ijin Penelitian .....	142



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan

yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Persaingan yang ketat antar bank dewasa ini mendorong setiap bank untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Masing-masing bank mempunyai program yang terus diperbarui. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan baru yang semakin memudahkan nasabah, ada pula yang menawarkan program undian berhadiah. Semua itu dimaksudkan untuk sebanyak mungkin menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, juga untuk mempertahankan supaya nasabah lama tidak beralih ke bank lain. Hal ini mendorong bisnis jasa perbankan untuk mencari cara yang mendatangkan keuntungan dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 1997).

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah, menurut Parasuraman (1990) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Emphaty*) yang dapat diukur dengan instrumen *SERVQUAL*. Hasil pengukuran dengan instrumen tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, dkk (1990), *Reliability* secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat ke-2 *assurance*, ke-3 oleh *tangibles* (terutama oleh perusahaan perbankan), ke-4 oleh *responsiveness*, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah *emphaty*.

PT. BPR SATRIA PERTIWI SEMARANG merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam dunia perbankan yang berdiri pada tanggal 23 Januari 1993 semula dengan nama PT BPR PRIMAYASA Semarang. BPR Satria Pertiwi Semarang berkedudukan di kecamatan Klepu (sekarang menjadi Kecamatan Bergas) tepatnya di Jl. Soekarno Hatta No.50 Karangjati, Kabupaten Semarang akan memberikan pelayanan yang prima kepada

nasabahnya guna membentuk *performance/* citra yang baik, dan kepuasan nasabahnya.

Objek penelitian ini adalah Nasabah Debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang. Alasannya karena terjadi kenaikan jumlah nasabah debitur yang mengeluh. Semakin tingginya nasabah yang mengeluh menandakan jika nasabah belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Padahal berdasarkan data jumlah nasabah debitur yang diperoleh dari PT. BPR Satria Pertiwi Semarang dari tahun 2008 sampai tahun 2009 menunjukkan adanya kenaikan dari tahun ke tahun. Gambaran mengenai jumlah nasabah debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah Debitur**

**PT. BPR SATRIA PERTIWI SEMARANG**

**TAHUN 2008-2009**

<b>Bulan</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Januari	1729	2043
Februari	1788	2098
Maret	1851	2116
April	1936	2142
Mei	1984	2142
Juni	2022	2203
Juli	2076	2230
Agustus	2142	2288
September	2199	2306
Oktober	2248	2281
November	2279	2238
Desember	2301	2209
<b>Jumlah</b>	<b>22555</b>	<b>24154</b>

*Sumber : PT. BPR Satria Pertiwi Semarang Tahun 2010*

Berdasarkan data jumlah nasabah debitur yang diperoleh dari PT. BPR Satria Pertiwi Semarang dari tahun 2008 sampai tahun 2009 menunjukkan adanya kenaikan dari tahun ke tahun. Gambaran ini tidak sesuai dengan harapan bank, karena masih besar keluhan dari nasabah debitur terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Satria Pertiwi Semarang yang bisa dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Jumlah Keluhan Nasabah Debitur**

**PT. BPR SATRIA PERTIWI SEMARANG**

**TAHUN 2008-2009**

<b>Bulan</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Januari	16	30
Februari	17	31
Maret	19	31
April	19	32
Mei	20	28
Juni	21	30
Juli	20	33
Agustus	21	29
September	22	27
Oktober	23	34
November	22	30
Desember	23	33
<b>Jumlah</b>	<b>243</b>	<b>368</b>

*Sumber : PT. BPR Satria Pertiwi Semarang Tahun 2010*

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa keluhan dari nasabah debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang dari tahun 2008-2009 semakin meningkat. Selisih keluhan nasabah debitur pada tahun 2008-2009 mencapai 125 nasabah. Kenaikan pada tahun 2009 dipengaruhi dalam hal pelayanan yang diterima, seperti kurangnya keramahan karyawan, kurang luasnya ruang tunggu yang disediakan, kurang tanggapnya karyawan dalam menyelesaikan keluhan nasabah.

Adanya nasabah yang mengeluh terhadap pelayanan BPR Satria Pertiwi Semarang mengidentifikasi adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu PT. BPR Satria Pertiwi Semarang sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Nasabah Debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang)**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam tabel 1.1 yang menunjukkan berapa banyak jumlah nasabah debitur yang terus meningkat dan dalam tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah keluhan nasabah debitur pada tahun 2008 sampai 2009 yang semakin meningkat sebesar 125 nasabah yang disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Oleh karena itu penelitian-penelitian yang mengintegrasikan beberapa faktor menjadi satu khususnya faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah sangat diperlukan dan perlu lebih banyak lagi. Misalnya penelitian dalam bidang industri jasa yang menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kinerja perbankan melalui kepuasan nasabah.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh kehandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan nasabah?
- b. Apakah ada pengaruh jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan nasabah?
- c. Apakah ada pengaruh sarana fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan nasabah?
- d. Apakah ada pengaruh daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah?
- e. Apakah ada pengaruh empati (*Empathy*) terhadap kepuasan nasabah?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

- a. Menganalisis pengaruh kehandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan nasabah.
- b. Menganalisis pengaruh jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan nasabah.
- c. Menganalisis pengaruh sarana fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan nasabah.



- d. Menganalisis pengaruh daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah.
- e. Menganalisis pengaruh empati (*Empathy*) terhadap kepuasan nasabah.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Manfaat bagi PT. BPR Satria Pertiwi Semarang**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. BPR Satria Pertiwi Semarang khususnya bagi pimpinan PT. BPR Satria Pertiwi Semarang untuk mengambil kebijakan-kebijakan dalam memberikan pelayanan diwaktu yang akan datang.

#### **2. Manfaat bagi penelitian**

Sebagai refrensi dalam melakukan penelitian dan analisa tentang pengaruh kualitas pelayanan serta lebih memahami pentingnya kualitas pelayanan dalam bentuk kepuasan nasabah.

#### **3. Manfaat Bagi Akademisi**

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang Manajemen Pemasaran yang dapat ditindaklanjuti.

#### **1.4. Sitematika Penulisan**

Adapun sistematika penyusunan usulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Merupakan uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan.

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

Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, maka baik bank pemerintah maupun swasta melancarkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah maupun nasabah yang telah tertarik agar mereka tetap loyal. Apalagi konsumen pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang mereka beli, konsumen akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka akan kualitas/mutu dari pelayanan. Konsumen merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi atau bahkan dlebihkan, mereka akan setia lebih lama.

Berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki “bobot perusahaan” tertentu. Penjualan akan disebut memberikan kualitas, bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan perusahaan dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan berkualitas. Sehingga salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya.

Dengan kata lain kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/ peroleh (Parasuraman, 1990). Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri perbankan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan / di inginkan (*Expected Service*). Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati.

Pemberian pelayanan secara excellent atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima oleh nasabah debitur sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*excellence service*). Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah debitur lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan nasabah tergantung pada kemampuan penyedia jasa (dalam hal ini PT. BPR Satria Pertiwi Semarang) dalam memenuhi harapan nasabah debitur secara konsisten.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). *SERVQUAL* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan.

### **2.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kelima dimensi pokok kualitas pelayanan yang telah disajikan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) jika dijabarkan pada PT. BPR Satria Pertiwi Semarang yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu nasabah dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang akan membantu keyakinan nasabah bahwa ia akan mendapatkan jasa yang diharapkan

4. Empati (*Enphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.

5. Sarana Fisik (*Tangible*)

Dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui nasabah.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,1996).

### **2.1.3. Kepuasan Nasabah**

Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen. Untuk mendefinisikan kepuasan konsumen tidaklah mudah karena konsumen terdiri dari bermacam-macam karakteristik, baik menyangkut pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapat maupun harapan. Kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti,2002).

Kepuasan menurut Engel (Rangkuti,2002) adalah penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan pada hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan yaitu jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas, kalau kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler, 1997).

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas atau senang.

Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan perbankan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang banyak

dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

#### **2.1.4 Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perbankan. Hal ini disebabkan karena kepuasan nasabah dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah.

Buchari Alma (2002:232), mengemukakan cara-cara mengukur kepuasan konsumen (disini berarti nasabah debitur) sebagai berikut :

a. **Sistem Keluhan dan Saran (Complaint and Suggestion System)**

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan konsumennya untuk menerima keluhan/keluhan yang dialami oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.



b. Survey Kepuasan Konsumen

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya.

c. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

d. Analisis Konsumen yang Beralih (Lost Customer Analisis)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

## **2.2. Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

Kelima dimensi pokok kualitas pelayanan yang telah disajikan Parasuraman, Zithaml dan Berry (1990) dan Lovelock (2002) akan dijadikan variable didalam penelitian ini yaitu :

## **Pengaruh Kehandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990), *reliability* yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja kehandalan harus sesuai dengan harapan nasabah yang dapat diukur dengan indikator menyelesaikan keluhan nasabah dengan akurat, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan (total), ketepatan pelaksanaan transaksi dengan akurasi yang tinggi, dan pelayanan yang tepat waktu.

Jika hal tersebut diberikan kepada nasabah maka akan memberikan persepsi yang baik atas pelayanan. Factor kehandalan (*reliability*) perlu diperhatikan karena dengan semakin handal bank yang meliputi ketepatan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan dapat membuat nasabah BPR Satria Pertiwi Semarang merasa puas dan akan menjadikan nasabah tersebut sebagai nasabah yang setia (*consumer loyalty*).

Hubungan kehandalan (*reliability*) dengan kepuasan nasabah adalah : kehandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan (*reliability*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah akan kehandalan (*reliability*) buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Agung dan gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variable kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah **pada PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar**. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudi (2007) dalam judul “**Analisis Pengaruh**

*Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall*” dan Hartono (2006), yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Jateng Cabang Purworejo*” juga mendapat hasil yang sama.

Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara kehandalan (*reliability*) dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, sebagai berikut :

**H1 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Kehandalan maka semakin tinggi kepuasan.**

### **Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Jaminan (*assurance*) menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990), yakni kompetensi, kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan bank untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman nasabah kepada bank. Indikator jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan dan pengetahuan karyawan, memberikan rasa aman, pelayanan yang ramah dan sopan, memberi kepercayaan kepada nasabah.

Setiap nasabah pada dasarnya ingin diperlakukan secara baik oleh pihak pengelola bank. Adanya jaminan bahwa nasabah yang datang akan dilayani secara baik oleh pihak pengelola bank, akan memberikan rasa aman dan percaya kepada nasabah, sehingga kemantapan pribadi nasabah akan bertambah. Dengan demikian kepercayaan mereka terhadap bank akan bertambah.

Hubungan jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah adalah : jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah akan jaminan (*assurance*) buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Agung dan gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variable jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah **pada PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar**. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudi (2007) dalam judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall*” dan Hartono (2006), yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Jateng Cabang Purworejo*” juga mendapat hasil yang sama.

Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara jaminan (*assurance*) dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, sebagai berikut :

**H2 : Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Jaminan maka semakin tinggi kepuasan.**

### **Pengaruh Sarana Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Sarana fisik (*tangible*), didefinisikan oleh Parasuraman (1990) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan

keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), tersedianya tempat parkir serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana prasarana pelayanan. Dalam suatu perusahaan jasa, khususnya bank, faktor sarana fisik yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana prasarana pelayanan, umumnya akan memberikan gambaran bagaimana bank tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinya sebagai tempat pelayanan perbankan. Pada umumnya seseorang akan memandang suatu potensi bank tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bahwa bank tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik. Indikator dari sarana fisik (*tangibles*) yaitu kondisi dan interior bangunan, kelengkapan peralatan teknologi, keberadaan fasilitas-fasilitas fisik, dan penampilan karyawan.

Hubungan sarana fisik (*tangible*) dengan kepuasan nasabah adalah : sarana fisik (*tangible*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap sarana fisik (*tangible*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah akan sarana fisik (*tangible*) buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Agung dan Gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variabel sarana fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

pada *PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudi (2007) dalam judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall*” dan Hartono (2006), yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Jateng Cabang Purworejo*” juga mendapat hasil yang sama.

Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara sarana fisik (*tangible*) dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, sebagai berikut :

**H3 : *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Sarana Fisik maka semakin tinggi kepuasan.**

### **Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Parasuraman, Zeithmal, Berry (1990), daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu nasabah yang segera dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Dalam hal ini yang penting adalah standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan atau harapan, kecepatan tanggapan yang diinginkan nasabah serta persepsi nasabah tentang kecepatan bukan didasarkan atas persepsi perbankan. *Responsiveness* terhadap kebutuhan nasabah

serta kecepatan dan ketanggapan karyawan untuk menolong dan mengatasi masalah nasabah debitur pada PT. BPR Satria Pertiwi Semarang untuk melayani nasabah dengan baik. Daya tanggap dapat diukur dengan mampu menyampaikan informasi dengan jelas, kecepatan dan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu nasabah, kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan.

Bank merupakan lokasi yang secara umum merupakan tempat seseorang untuk bertransaksi. Oleh sebab itu penyedia jasa pelayanan perbankan harus mampu menanggapi setiap keluhan nasabah. Dengan demikian daya tanggap yang tinggi dari pihak pengelola bank akan memberikan rasa kepercayaan kepada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong karena pihak pengelola bank dapat menanggapi semua keluhan nasabah dengan cepat dan tanggap.

Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan nasabah adalah : daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap (*responseiveness*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah akan daya tanggap (*responsiveness*) buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Agung dan gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variable daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah **pada PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar**. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudi (2007) dalam judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall*” dan Hartono (2006),

yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Jateng Cabang Purworejo*” juga mendapat hasil yang sama.

Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, sebagai berikut :

**H4 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

**Semakin tinggi kualitas layanan Daya Tanggap maka semakin tinggi kepuasan.**

#### **Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Sebenarnya bukanlah hal sulit dalam mengambil hati nasabah. Bila kita memberikan perhatian yang tulus dan peduli terhadap kebutuhan nasabah dan secara cepat menanggapi tuntutan tersebut, dapat dipastikan nasabah akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Parasuraman, Zithaml, Berry (1990), Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah dimana suatu perbankan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Indikator empati dapat diukur dengan mempunyai rasa peduli terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah, karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, perhatian secara individual



kepada nasabah dan memahami kebutuhan nasabah agar nasabah dapat merasa dihargai.

Parasuraman (Assauri, 2000) menyatakan ada 10 bagian yang dapat menjadi penentu kualitas pelayanan kepada pelanggan, salah satunya adalah *courtesy*, dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tercermin dari pribadi karyawan seperti sikap sopan dalam memberikan pelayanan, sehingga karyawan mampu memenangkan hati pelanggan. Adanya rasa simpati dari pihak pengelola bank merupakan alat utama dalam memenuhi harapan nasabah untuk diperlakukan secara istimewa tersebut. Dengan demikian rasa perhatian dari pihak pengelola bank dalam melayani nasabah merupakan nilai lebih bagi nasabah. Hal ini akan menambah kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan bank.

Hubungan empati (*emphaty*) dengan kepuasan nasabah adalah : empati (*emphaty*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati (*emphaty*) maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah akan empati (*emphaty*) buruk maka kepuasan nasabah juga semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Agung dan gunarsih (2004) menyebutkan bahwa variable empati (*emphaty*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah **pada PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar**. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudi (2007) dalam judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall”** dan Hartono (2006), yang berjudul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap**

***Kepuasan Nasabah PT.Bank Jateng Cabang Purworejo***” juga mendapat hasil yang sama.

Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara empati (*emphaty*) dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, sebagai berikut :

**H5 : *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan Empati maka semakin tinggi kepuasan.**

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan kualitas pelayanan jasa, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dodik Agung dan Tri Gunarsih (2004) dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok : Studi Kasus pada PD BPR BANK PASAR KABUPATEN KARANGANYAR”*** menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.Al (1998) yang menyatakan bahwa variable bebas *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* secara individual maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan membuktikan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk kredit perorangan sebesar 0,898. Ini menunjukkan sebesar 89,8% variable reability, responsiveness, emphaty, assurance, tangible mampu mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan.

Atmawati dan Wahyuddin (2007) melakukan penelitian dengan judul ***“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall”***. Variable bebas yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta variabel tidak bebasnya adalah kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variable independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspektasi  $\beta$  atau  $\text{Exp}(\beta)$  diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variable empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variable bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai  $\text{Exp}(\beta) = 2,489$  yang paling besar dari nilai  $\text{Exp}(\beta)$  variable yang lain. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien beta variable empati yang paling besar yaitu 0,912.

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan oleh Hartono (2006) yang berjudul ***“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank JATENG CABANG PURWOREJO”***. Variable bebas yang digunakan adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible dan access mampu menjelaskan variable kepuasan nasabah secara signifikan. Sampelnya adalah 100 responden dari nasabah yang datang ke PT. Bank Jateng Cabang Purworejo, dan mempunyai rekening di PT. Bank Jateng Cabang Purworejo. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk sebesar 0,731 artinya sebesar 7,31% variable bebas mampu menjelaskan secara signifikan.

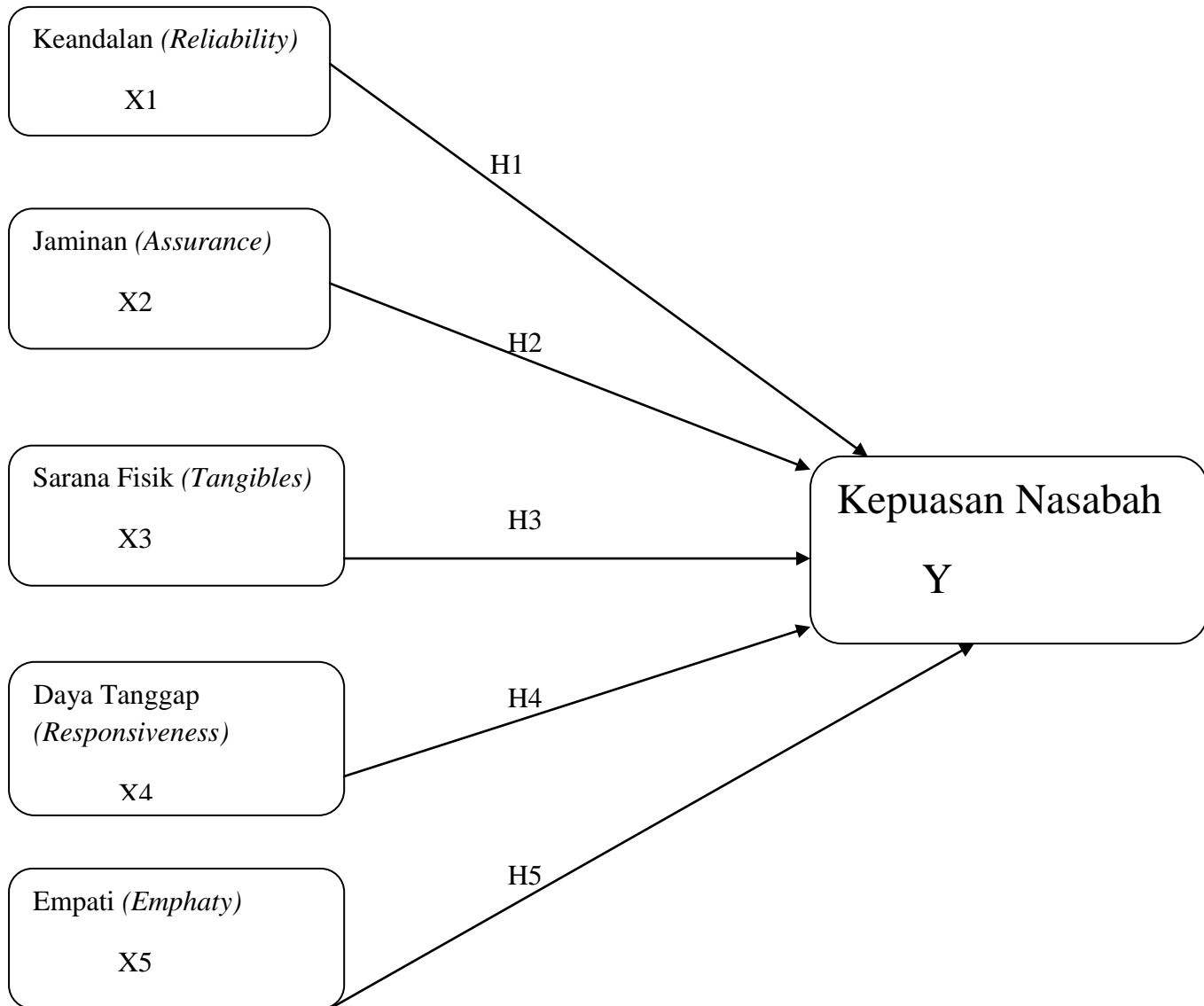
## **2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini menerapkan dasar teoritis sebagaimana yang dinyatakan oleh Parasuraman et. Al (1990) mengenai kualitas pelayanan. Lokasi penelitian ini adalah PT. BPR Satria Pertiwi Semarang sebagai salah satu perusahaan jasa perbankan yang ada di Semarang.

Tujuan utama suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang. Konsumen yang puas dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan kepuasan nasabah maka perbankan harus mengenali dan memahami kebutuhan nasabah.

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dalam suatu bank adalah pelayanan. Menurut Kotler (1997) semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Semakin rendah jasa pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin rendah.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah

H1 : Kualitas Keandalan (*Reliability*) yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H2 : Kualitas Pelayanan Jaminan (*Assurance*) yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H3 : Kualitas Sarana Fisik (*Tangible*) yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H4 : Kualitas Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H5 : Kualitas Empati (*Emphaty*) yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

Jenis variabel-variabel yang diteliti adalah :

1. Variabel Independent (bebas), yaitu kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), sarana fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*).
2. Variabel Dependent (terikat), yaitu kepuasan nasabah.

##### **3.1.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini.

###### **1. Variabel Bebas (Independent)**

Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi variabel dependent, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Augusty,2007).

Variabel bebas pada penelitian ini ialah

###### **a. Kehandalan (*Reliability*)**

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan dari PT. BPR Satria Pertiwi Semarang untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Indicator dari *reliability* adalah sebagai berikut

1. Penyelesaian keluhan nasabah

Keluhan nasabah diperhatikan dan diselesaikan dengan baik, agar nasabah merasa puas.

2. Pelayanan jasa dari awal hingga akhir (total)

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan PT. BPR Satria Pertiwi Semarang mampu melayani dari awal sampai tuntas. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan.

3. Ketepatan bertransaksi

PT. BPR Satria Pertiwi Semarang menunjukkan ketepatan bertransaksi secara teliti dan akurat agar tidak terjadi kesalahan perhitungan yang dapat merugikan nasabah. PT. BPR Satria Pertiwi Semarang menunjukkan ketepatan bertransaksi yang dapat diukur dengan kebutuhan nasabah, instruksi-instruksi yang berhubungan dengan transaksi.

4. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan

Dalam melayani nasabah diharapkan karyawan PT. BPR Satria Pertiwi Semarang melakukan sesuai prosedur dan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

- b. Jaminan (*Assurance*)



Jaminan (*Assurance*) yakni pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan bank untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman nasabah kepada PT. BPR Satria Pertiwi Semarang.

Indicator dari *Assurance* sebagai berikut :

1. Kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan

Karyawan harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang produk PT. BPR Satria Pertiwi Semarang dan informasi dunia perbankan agar dapat melayani nasabah dengan baik dan mampu dalam melakukan pekerjaannya.

2. Keamanan selama bertransaksi

Menunjukkan kemampuan pihak PT. BPR Satria Pertiwi Semarang untuk memberikan rasa aman dalam bertransaksi yang diukur dengan adanya petugas keamanan/security dalam melakukan transaksi keuangan dengan nasabah yang berada diluar kantor. Dengan rasa aman yang diperoleh nasabah ketika berhubungan dengan karyawan pada saat melakukan transaksi, maka nasabah akan merasa puas.

3. Keramahan dan kesabaran dalam memberikan pelayanan

Pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati nasabah. Dan hal ini menunjukkan sikap PT. BPR Satria Pertiwi Semarang yang diukur dengan kesungguhan karyawan untuk membantu nasabah.

4. Memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah debitur pada PT. BPR Satria Pertiwi Semarang. Demikian pula menjaga nasabah lama agar tidak lari ke BPR lainnya. PT. BPR Satria Pertiwi Semarang dapat menunjukkan sikap pihak yang diukur dengan kemampuan karyawan dalam bersikap jujur dan professional ketika melakukan layanan dan dalam menyimpan semua informasi yang berkaitan dengan nasabah.

c. Sarana fisik (*Tangible*)

Sarana fisik (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.

Indicator dari *Tangible* yaitu

1. Penampilan gedung dan interior bangunan

Meliputi bentuk gedung, suasana ruangan terkesan luas dan lega, ruangan yang sejuk dan nyaman hiasan dalam ruangan yang membuat ruangan menjadi hidup.

2. Peralatan teknologi yang memadai

Peralatan teknologi yang digunakan oleh BPR Satria Pertiwi Semarang menyediakan teknologi yang memadai dan mengikuti kemajuan teknologi, sehingga membantu mempermudah pelayanan transaksi yang diberikan kepada nasabah.

3. Bentuk fasilitas fisik yang disediakan

Menunjukkan pihak PT. BPR Satria Pertiwi Semarang menyediakan berbagai fasilitas fisik untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada

nasabah. Misalnya tersedia tempat duduk yang nyaman, tempat pengaduan nasabah, lokasi kantor, parkir yang luas dan aman.

#### 4. Penampilan karyawan

Dalam memikat nasabah PT. BPR Satria Pertiwi Semarang mengharuskan karyawannya mengenakan pakaian seragam selama memberikan pelayanan agar terlihat rapi, bersih dan professional sehingga enak dipandang.

#### d. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu nasabah yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas.

Indicator *Responsiveness* sebagai berikut :

##### 1. Kejelasan informasi penyampaian

Informasi yang disampaikan oleh BPR Satria Pertiwi Semarang kepada nasabahnya harus jelas dan dapat dimengerti oleh nasabah, seperti PT. BPR Satria Pertiwi Semarang harus memahami kebutuhan nasabah akan suatu produk perbankan sehingga ketika penyampaiannya dapat dimengerti.

##### 2. Kecepatan dalam penanganan keluhan nasabah

Kecepatan merupakan hal penting dalam penanganan keluhan. Menunjukkan kemampuan dalam menangani keluhan yang diukur dengan kemampuan pihak PT. BPR Satria Pertiwi Semarang dalam menangani keluhan yang diajukan oleh nasabahnya.

### 3. Membantu penyelesaian kesulitan nasabah

Memberikan bantuan apabila nasabah mengalami kesulitan, baik pada saat transaksi maupun dalam penyampaian informasi. Seperti kesiapan pihak PT. BPR Satria Pertiwi Semarang dalam merespon permintaan-permintaan khusus nasabah berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

### 4. Kecepatan pelayanan

Proses transaksi dilakukan dengan cepat dan dibuat sistem antrian agar tidak terjadi antrian berantakan yang menyebabkan menyita waktu nasabah dan kesiapan pihak PT. BPR Satria Pertiwi Semarang pada saat dihubungi nasabah untuk mendapatkan pelayanan.

### e. Empati (*Emphaty*)

Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah, dengan berupaya memahami keinginan nasabah dimana PT. BPR Satria Pertiwi Semarang diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

Indikator *Emphaty* sebagai berikut :

#### 1. Berempati kepada nasabah

Karyawan berempati terhadap permasalahan nasabah. Karyawan yang bekerja lamban terhadap permasalahan nasabah akan membuat nasabah lari.

#### 2. Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan nasabah

Menunjukkan kualitas komunikasi yang ditunjukkan dengan kemampuan karyawan yang berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan dengan cepat memahami keinginan nasabah artinya karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah.

3. Perhatian secara personal/individu

Menunjukkan kemampuan pihak PT. BPR Satria Pertiwi Semarang untuk memberikan perhatian secara personal terhadap nasabah seperti ulang tahun nasabah dan hari besar keagamaan.

4. Keutamaan kepuasan nasabah

PT. BPR Satria Pertiwi Semarang mengutamakan kepuasan nasabah agar nasabah merasa dihargai dan senang. Dengan memberikan pelayanan dengan kesopanan dan keramahan petugas selama melayani nasabah. Sehingga nasabah merasa dihargai dan senang jika ingin melakukan transaksi lagi.

2. Variabel Terikat (Dependent)

Kepuasan nasabah menurut Kotler (2001) adalah perasaan senang atau tidak seseorang yang muncul setelah terjadi proses membandingkan antara persepsinya terhadap produk maupun jasa dengan hasil dari produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Pada penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana nasabah merasa puas atas kinerja jasa yang diterima dan diharapkan pada PT. BPR Satria Pertiwi Semarang.

Indicator kepuasan nasabah sebagai berikut :

1. Dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah
2. Produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan
3. Produk-produk yang ditawarkan tidak ada complain.

## **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah debitur di PT. BPR Satria Pertiwi Semarang. Menurut data dari perusahaan, jumlah nasabah debitur selama tahun 2009 ialah sebanyak 24.154 nasabah.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip Sekaran (2000) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian.

Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode Slovin (Umar,2005) :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi sebesar 24.154

e = kesalahan dalam pengambilan sampel, misalnya 10%, maka :

$$n = \frac{24154}{1 + 24154 (0,1)^2}$$

$$= 99,99586$$

Berdasarkan perhiungan, maka diperoleh sampel sebanyak 99,99586 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden ( n=100). Berdasarkan pendapat Roscoe sampel dalam penelitian sudah dianggap mencukupi.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan faktor yang penting untuk menunjang suatu penelitian. Sumber data penelitian ini adalah nasabah debitur yang dimintai tanggapan

melalui kuesioner yang diberikan kepada responden tentang kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap, empati dan kepuasan nasabah.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

### **3.3.1. Data Primer**

Data primer menurut (Husein Umar, 2005) adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner langsung kepada nasabah debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang.

### **3.3.2. Data Sekunder**

Data sekunder menurut (Husein Umar, 2005) adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data bank (PT. BPR Satria Pertiwi Semarang). Data sekunder dalam penelitian ini bersejarah singkat PT. BPR Satria Pertiwi Semarang, struktur kepemimpinan, lokasi PT. BPR Satria Pertiwi Semarang dan info jumlah nasabah debitur pada tahun 2008-2009.

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

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disampaikan langsung kepada responden. Metode kuesioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan



kepada responden terkait dengan pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis (Husein Umar,2005).

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada nasabah debitur PT. BPR Satria Pertiwi Semarang sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi,2005)

Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

### **3.5. Metode Analisis**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2003).

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data yaitu uji reliabilitas dan uji validitas.

### **3.5.1. Metode Analisis Data**

Sebelum penelitian dilakukan, perlu adanya pengujian terhadap dua konsep besar dalam bidang *meassurment* yaitu validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan. Pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat. Tahapan-tahapan yang digunakan untuk menganalisis data yaitu :

#### **3.5.1.1. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2006). One shot atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Nunnally, 1960). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil  $\alpha > 0,60$  = Reliabel

Hasil  $\alpha < 0,60$  = Tidak Reliabel

### **3.5.1.2. Uji Validitas**

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Augusty, 2007)).

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS version 15.0 for windows*. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *p value*/nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai *p value* atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5%) dinilai tidak valid.

Dengan degree of freedom (df) = (n-2) dan alpha = 0,05, maka r tabel : 0,197 sehingga :

- Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan r hitung > r tabel
- Variabel dikatakan tidak valid jika r hitung tidak positif dan r hitung < r tabel

(Ghozali, 2007)

### **3.5.2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

### 3.5.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independent. Selain itu multikolinearitas dapat digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = 1/Tolerance$$

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2007) :

Jika  $Tolerance \leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10$  maka ada multikolinearitas.

### 3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterodastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali,2006).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scartterplot* antara nilai prediksi variable terikat / dependen

(ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu Y adalah sumbu yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah *diturducentized* (Ghozali,2006).

Dasar pengambilan keputusan :

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

### **3.5.2.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan dua cara apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Uji statistic yang digunakan antara lain analisis histogram, normal probability plots dan Kolmigorov-Smirnov test (Ghozali,2006). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat

normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2006). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

### **3.6. Pengujian Model dan Hipotesis**

#### **3.6.1.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independent (kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap, dan empati) terhadap variabel dependent yaitu kepuasan nasabah. Adapun persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel X1 (Kehandalan)

X1 = Kehandalan

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari variabel X2 (Jaminan)

X2 = Jaminan

$\beta_3$  = Koefisien regresi dari variabel X3 (Sarana Fisik)

X3 = Sarana Fisik

$\beta_4$  = Koefisien regresi dari variabel X4 (Daya Tanggap)

X4 = Daya Tanggap

$\beta_5$  = Koefisien regresi dari variabel X5 (Empati)

X5 = Empati

e = Standard error

### **3.6.1.2 Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Uji  $R^2$  atau sering disebut uji koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ), nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien detrminasi yang tinggi (Ghozali,2007).

### **3.6.2. Pengujian Hipotesis**

Pengujian terhadap masing-masing hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut : uji signifikan (pengaruh nyata) variable independent (Xi) terhadap variable dependent (Y) baik secara parsial maupun secara bersama-sama

pada hipotesis 1 (H1) sampai dengan hipotesis 5 (H5) dilakukan dengan uji statistic t (t-test) dan uji F (F-test) pada level 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

### 3.6.2.1 Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen

secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan menentukan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

- $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel  $Y$ .
- $H_a : \beta \neq 0$ , artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel  $Y$ .

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan tiga cara:

1. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada pengaruh antara variabel  $X$  masing-masing dengan variabel  $Y$ . ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima)
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel  $X$  masing-masing dengan variabel  $Y$ . ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak)



2. Dengan menggunakan angka signifikansi.

- Apabila angka signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Apabila angka signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3. Membuat kesimpulan

- Bila (*P Value*)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent.
- Bila (*P Value*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan ditolak. Artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

Mencari t hitung dengan rumus :

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

Keterangan :

R = koefisien korelasi

$R^2$  = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

### 3.6.2.2 Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$ .

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan menentukan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap, dan empati secara simultan terhadap kepuasan nasabah.
- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , artinya ada pengaruh kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap, dan empati secara simultan terhadap kepuasan nasabah

Kriteria Pengujiannya dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka:

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak, berarti masing-masing variabel independent secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Menentukan signifikansi

- Nilai signifikasi ( $P Value$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Nilai signifikasi ( $P Value$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Membuat kesimpulan

- Bila (*P Value*) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variable independent secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variable dependent.
- Bila (*P Value*) > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya variable independent secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variable dependent.

Mencari rumus F hitung ialah :

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

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$k$  = banyaknya variable bebas

$n$  = banyaknya sampel