

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

Studi Pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**HUSNUL KHATIMAH**  
**NIM. C2A607079**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2011**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama Penyusun** : Husnul Khatimah  
**Nomor Induk Mahasiswa** : C2A607079  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi/Manajemen  
**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)**  
**Dosen Pembimbing** : Drs. H. Mudji Rahardjo, SU

Semarang, 13 September 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudji Rahardjo, SU)

NIP. 19521207 197803 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

**Nama Penyusun** : Husnul Khatimah  
**Nomor Induk Mahasiswa** : C2A607079  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi/Manajemen  
**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH (Studi pada Nasabah BRI  
Cabang Semarang Pattimura)**

**Telah dinyatakan lulus pada tanggal 21 September 2011**

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudji Rahardjo, SU ( )
2. Dra. Hj. Indi Djastuti, MS ( )
3. Suharnomo, SE, M.Si. ( )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, **Husnul Khatimah**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)**, 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/ 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 13 September 2011  
Yang membuat pernyataan,

(Husnul Khatimah)  
NIM : C2A607079

## **ABSTRACT**

*Every company would like to achieve a success. To achieve this, companies need a strategy to face competition that increasingly stringent. One thing to note the company that want to achieve its success is the quality of service. For companies engaged in the service sector, such as banks, providing a quality service to customers is an absolute thing to do if the company wants to achieve success.*

*This research aims to analyze the factors that may affect the level of customer satisfaction in BRI branch Semarang Pattimura. The population in this research were customer savings of BRI Branch Semarang Pattimura. Sample were 100 persons and the method used is Accidental sampling. The data was collected by distributing questionnaires to the respondents. The analysis used is multiple linear regression, where  $Y$  is customer satisfaction variable,  $X_1$  is tangible variable,  $X_2$  is reliability variable,  $X_3$  is responsiveness variable,  $X_4$  is assurance variable, and  $X_5$  is empathy variable.*

*Hypothesis testing by t-test showed that only empathy and assurance variables that influence of positive and significant impact on customer satisfaction. While the responsiveness, tangible and reliability variable influence of positive on customer satisfaction but not significant. Adjusted  $R^2$  of 0,549 indicates that 54,9% customer satisfaction can be explained by tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables. While the rest 45,1% can be explained by other variables outside of five variables used in this research.*

*Key words : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assuance, Empathy, Customer Satisfaction.*

## ABSTRAK

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai suatu keberhasilan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas pelayanan. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, seperti bank, pemberian pelayanan yang berkualitas pada nasabah merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan para nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura. Populasi pada penelitian ini adalah para nasabah tabungan BRI Cabang Semarang Pattimura. Sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah 100 orang dan metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dimana Y menunjuk pada variabel kepuasan nasabah,  $X_1$  variabel *tangible*,  $X_2$  variabel *reliability*,  $X_3$  variabel *responsiveness*,  $X_4$  variabel *assurance*, dan  $X_5$  variabel *empathy*.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa hanya pada variabel *empathy* dan *assurance* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada variabel *responsiveness*, *tangible* dan *reliability* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Angka *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,549 menunjukkan bahwa 54,9% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan 45,1% kepuasan nasabah dijelaskan dari variabel lain selain kelima variabel tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*,  
Kepuasan Nasabah.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan Rahmat, Hidayah serta Inayah-Nya penulis sampai saat ini masih diberikan bermacam kenikmatan luar biasa hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)” yang disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Adalah suatu hal yang mustahil tentunya bila skripsi ini dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis bermaksud untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menerima pengajaran sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang Jurusan Manajemen.
2. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, solusi, dan kebijaksanaannya selama ini hingga akhirnya skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, MM, selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Terima kasih atas dorongan dan motivasinya.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan pengajaran kepada penulis serta staf administrasi, tata usaha, dan staf kamanan yang telah banyak membantu penulis selama menjadi mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang..
5. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mencurahkan kasih sayang yang tulus, memberikan dorongan, nasihat, serta dukungan moril dan financial kepada penulis selama ini. Terima kasih banyak.
6. Kedua kakakku Mas Priya dan Mas Prima, serta tanteku Mba Ning, terimakasih atas pemberian semangat dan motivasinya selama ini.
7. BRI Cabang Semarang Pattimura, selaku perusahaan yang diteliti oleh penulis beserta para staf pegawai dan yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, terima kasih telah membantu.
9. Kelima sahabatku Septi, Atria, Sawi, Maya, Lyla yang bersama-sama membagi suka duka selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semoga persahabatan kita tidak terputus meski kita telah lulus. Amin.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2007 dan teman-teman kampus yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas semangat dan bantuan yang telah diberikan selama kuliah.

11. Tim KKN Desa Randugunting Kecamatan Bergas Tahun 2011, Pak Kades dan keluarga, keluarga Bapak dan Ibu Heri. Meski hanya 35 lima hari, kebersamaan kita tak mungkin terlupakan.
12. Perpustakaan FE UNDIP yang telah menyediakan materi yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan kuliah penulis dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 13 September 2011

Penulis,

Husnul Khatimah

C2A607079

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	6
1.4 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pengertian dan Karakteristik layanan .....	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.2.1 <i>Tangible</i> .....	12

2.1.2.2	<i>Reliability</i> .....	13
2.1.2.3	<i>Responsiveness</i> .....	14
2.1.2.4	<i>Assurance</i> .....	15
2.1.2.5	<i>Empathy</i> .....	16
2.1.3	Kepuasan Nasabah .....	16
2.2	Penelitian Terdahulu .....	20
2.3	Kerangka Pemikiran .....	22
2.4	Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	24
3.1.1	Variabel Penelitian.....	24
3.1.2	Definisi Operasional .....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	26
3.3	Populasi dan Penentuan Sampel .....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5	Metode Analisis Data .....	28
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.5.2	Uji Asumsi Klasik .....	31
3.5.2.1	Uji Normalitas .....	31
3.5.2.2	Uji Multikolonieritas .....	32
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
3.5.4	Koefisien Determinasi .....	34

3.5.5 Pengujian Hipotesis .....	34
3.5.5.1 Uji t .....	34
3.5.5.2 Uji F .....	35
BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	37
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.2.2 Gambaran Umum Responden .....	45
4.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	50
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Tangible</i> .....	51
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Reliability</i> .....	52
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Responsiveness</i> .....	53
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Assurance</i> .....	54
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Empathy</i> .....	55
4.2.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah .....	56
4.3 Analisis Data .....	57
4.4 Interpretasi Hasil .....	68
BAB V PENUTUP .....	71
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	73
5.3 Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan BRI Cabang Semarang Pattimura Tahun 2008-2011 .....	4
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Tangible</i> .....	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Reliability</i> .....	52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Responsiveness</i> .....	53
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Assurance</i> .....	54
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Empathy</i> .....	55
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah .....	56
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas.....	57
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	59
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Multikolonieritas .....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi .....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji F .....	64

Tabel 4.17 Hasil Uji t .....	65
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Nasabah .....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Cabang Semarang Pattimura .....	40
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas .....	60
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	62

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai suatu keberhasilan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas pelayanan. Menurut Philip Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Perbankan merupakan salah satu jenis usaha di sektor jasa. Dewasa ini, perbankan di Indonesia mengalami persaingan yang semakin tajam. Kondisi ini membuat pihak perbankan dituntut untuk berpikir keras agar dapat menghadapi persaingan tersebut dengan selalu memberikan terobosan baru, termasuk dalam hal pemberian pelayanan pada para nasabah. Seperti yang dikemukakan pada paragraf pertama, bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah pihak

perbankan apabila ingin mencapai keberhasilan. Keberhasilan dari pemberian kualitas pelayanan itu ditunjukkan para nasabah dengan adanya rasa puas dari para nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan para nasabah, itu berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan perbankan kepada nasabah.

Kenyataannya, antara harapan nasabah dengan kenyataan pelayanan yang diberikan kepada nasabah sering kali terjadi sebaliknya. Tidak sedikit nasabah yang mengungkapkan kritikan dan keluhan karena pelayanan yang diberikan kurang atau bahkan tidak memuaskan. Kritikan dan keluhan tersebut yang dapat menimbulkan persepsi negatif nasabah. Apabila hal tersebut dibiarkan terus-menerus dapat menurunkan tingkat kepercayaan nasabah. Bukan menjadi hal yang tidak mungkin apabila nasabah beralih ke perusahaan lain karena mereka merasa perusahaan lain lebih mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan mereka. Hal ini yang harus menjadi fokus perhatian setiap perbankan. Karena sampai saat ini, aspek pelayanan pada dunia perbankan merupakan hal yang harus dikelola dengan baik.

Pada dunia perbankan, teknologi yang semakin maju membuat keunggulan suatu produk sulit untuk dipertahankan, karena pada dasarnya produk lebih mudah untuk ditiru. Untuk itulah, pelayanan yang baik dan berkualitas sangat diperlukan. Hal tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan di mata para pesaing.

Pemberian pelayanan yang berkualitas bertujuan untuk memperoleh kepuasan nasabah. Menurut Parasuraman, dkk (1988), terdapat beberapa variabel dari kualitas pelayanan antara lain *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Variabel-variabel ini menentukan tingkat kepuasan dari para pelanggan.

Oleh karena itu, pihak perbankan harus mampu mengelola kelima variabel tersebut dengan baik apabila ingin memperoleh kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 2002). Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat puas atau bahagia. Nasabah yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan dan cenderung akan setia lebih lama pada perusahaan.

Bank Rakyat Indonesia merupakan Bank Pemerintah Pertama di Indonesia. Memiliki visi yaitu menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Berdasarkan visi tersebut, BRI Cabang Semarang Pattimura yang secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 18 Juni 1988 selalu melakukan evaluasi dari tahun ke tahun dalam hal penciptaan kepuasan nasabah.

BRI Cabang Semarang Pattimura sadar betul bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam penciptaan kepuasan nasabah. Nasabah yang semakin kritis terhadap pelayanan yang diperoleh, membuat BRI Cabang Semarang Pattimura harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik. Peningkatan dan penurunan jumlah nasabah dari tahun ke tahun dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan

untuk menilai seberapa tinggi tingkat kepuasan nasabah pada pelayanan yang diberikan perusahaan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan**  
**BRI Cabang Semarang Pattimura**  
**Tahun 2008 - 2010**

Jenis Tabungan	Tahun		
	2008	2009	2010
<b>BritAma</b>	18.658	19.883	21.234
<b>Simpedes</b>	1.569	2.482	2.923
<b>Tab.Haji</b>	21.307	940	26.102
<b>TabunganKu</b>	-	-	349

Sumber: BRI Kantor Cabang Semarang Pattimura, 2011

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah nasabah tabungan pada tahun 2008-2010. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah untuk tabungan BritAma dan Simpedes dari tahun 2008 hingga tahun 2010. Pada BritAma terjadi peningkatan jumlah nasabah sampai 1.225 di tahun 2009. Di tahun 2010, terjadi peningkatan sebesar 1.351 jumlah nasabah. Peningkatan di tahun 2009 dan 2010 menunjukkan bahwa nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk produk tabungan BritAma. Pihak perusahaan perlu terus meningkatkan kinerja pelayanan agar ditahun berikutnya kepuasan nasabah dapat tetap tercipta. Sedangkan pada Simpedes, terjadi peningkatan sebesar 913 nasabah di tahun 2009 dan 441 jumlah nasabah di tahun 2010. Namun dapat terlihat peningkatan di tahun 2010 tidak lebih baik dibanding tahun 2009 yang sebesar 913 nasabah. Hal ini perlu dilakukan evaluasi mengapa peningkatan pada tahun 2010 tidak sebaik tahun 2009. Disamping itu, meskipun di tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 25.162, terjadi penurunan jumlah nasabah sebesar

20.367 di tahun 2009 untuk Tabungan Haji. Peningkatan dan penurunan jumlah nasabah ini dapat menunjukkan seberapa tinggi tingkat kepuasan yang dirasa nasabah dalam memperoleh pelayanan dari perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada BRI Kantor Cabang Semarang Pattimura).”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dilihat pada tabungan BritAma terjadi peningkatan di tahun 2008 hingga 2010. Namun tidak demikian untuk Simpedes dan Tabungan Haji. Meskipun pada Simpedes dari tahun 2008 hingga 2010 terjadi peningkatan, namun terlihat peningkatan di tahun 2010 tidak sebaik di tahun 2009. Sedangkan untuk Tabungan Haji meskipun terjadi peningkatan yang baik di tahun 2010, sangat terlihat jelas di tahun 2009 terjadi penurunan yang tajam. Terjadinya peningkatan dan penurunan ini menunjukkan kurang stabilnya BRI Cabang Semarang Pattimura dalam memberikan pelayanan mengenai *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* kepada nasabah yang mana pelayanan tersebut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura?
2. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura?

3. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura?
4. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura?
5. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *tangible* terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura.
2. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura.
3. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura.
4. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura.
5. Untuk menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama duduk di bangku kuliah, terutama dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat bagi BRI Cabang Semarang Pattimura dalam usaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi masyarakat dalam melakukan penelitian lanjutan.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu-ilmu pemasaran.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

**BAB II TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Selain itu, pada bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, serta dijelaskan pula mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

**BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan dan responden dan hasil analisis yang diteliti oleh peneliti beserta pembahasannya.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari dilakukannya penelitian dan saran-saran dari peneliti.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian dan Karakteristik Layanan**

Salah satu cara untuk menempatkan sebuah jasa lebih unggul dari para pesaing adalah dengan memberikan layanan yang jauh lebih bermutu dibandingkan para pesaingnya. Hal tersebut diperlukan karena layanan merupakan kunci dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2002), jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Layanan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut:  
(Philip Kotler, 2002)

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Dapat diambil contoh: gula, sabun, garam.

2. Barang berwujud dengan disertai pelayanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan. Dapat diambil contoh: mobil, sepeda motor.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Dapat diambil contoh: rumah sakit, café.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Dapat diambil contoh: penumpang pesawat.

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Dapat diambil contoh: psikoterapi.

Parasuraman, dkk (1985) di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari layanan. Karakteristik-karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangibility*

Layanan berbeda dengan barang. Karena wujud layanan merupakan kinerja dari suatu objek, maka ketepatan dan keragaman spesifikasi dalam pabrikan sering tidak berwujud dalam satu kesatuan. Kebanyakan layanan tidak dapat dihitung, diukur, disimpan, diraba, dan dibuktikan di muka penjualan untuk menjamin kualitasnya. Karena itulah, perusahaan mungkin akan kesulitan untuk memahami bagaimana pelanggan memandang layanan yang diberikan pada mereka dan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

2. *Heterogeneity*

Kinerja layanan sering bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain, dan dari hari ke hari. Konsistensi perilaku dari petugas layanan sulit untuk dipastikan karena apa yang diberikan perusahaan mungkin berbeda dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

### 3. *Inseparability*

Berbeda dengan barang yang biasanya diproduksi, lalu dijual dan kemudian dikonsumsi, layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Oleh karena itu, produksi dan konsumsi pada layanan tidak dapat dipisahkan (*inseparable*).

#### 2.1.2 **Kualitas Pelayanan**

Segi pelayanan sangat penting diperhatikan dalam menghadapi persaingan antar bank yang semakin ketat. Karena hal tersebut merupakan salah satu syarat bagi kesuksesan perusahaan. Parasuraman, dkk (1985) mengungkapkan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan bagi sebuah bank dapat memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru dan mengurangi kemungkinan nasabah lama berpindah ke perusahaan lain.

Dalam penelitiannya, Parasuraman, dkk telah mengembangkan suatu alat ukur dari kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL, dimana di dalamnya terdapat variabel dari kualitas layanan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pada penelitian awal, yaitu tahun 1985, mereka mengungkapkan bahwa terdapat sepuluh variabel yang digunakan pelanggan dalam mengukur dan menilai kualitas pelayanan. Sepuluh variabel tersebut adalah *tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding/knowing customers, and access*. Namun,

pada penelitian berikutnya, yaitu tahun 1988, mereka membaginya menjadi lima, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, dimana *assurance*, *empathy* merupakan gabungan dari *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding/knowing customers*, dan *access*. Kelima variabel tersebut oleh peneliti dinyatakan dapat mewakili keseluruhan variabel yang telah dikonsepsi sebelumnya.

#### **2.1.2.1 Tangible**

*Tangible* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya. (Parasuraman, dkk (1988))

Pada sebuah bank, *tangible* dapat dipengaruhi oleh kondisi bangunan yang baik, kenyamanan ruangan bank, penampilan karyawan, serta kelengkapan peralatan dan teknologi yang digunakan. Kondisi bangunan yang baik, serta kenyamanan ruangan bank akan memberikan rasa nyaman bagi nasabah saat melakukan transaksi. Selain itu, penampilan karyawan bank yang baik dan sopan akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani serta kelengkapan, kecanggihan dan keakuratan peralatan dan teknologi yang digunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan. Kondisi bangunan dan kenyamanan ruangan bank yang baik serta penampilan karyawan yang rapi, bersih dan sopan jika diikuti dengan

kelengkapan, kecanggihan serta keakuratan peralatan dan teknologi yang digunakan akan semakin memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Menurut Rusdarti (2004), pengukuran tingkat kepuasan nasabah pada *tangible* berdasarkan pada seberapa jauh tingkat kesesuaian nasabah dengan fasilitas yang disediakan, seperti kesesuaian sarana parkir, interior ruangan, dan penampilan para petugas bank. Sedangkan menurut Ni Nyoman Yuliarmita dan Putu Riyasa (2007) memaparkan bahwa *tangibles* merupakan salah satu yang terpenting dari kualitas pelayanan karena pelanggan akan semakin nyaman dan puas apabila fasilitas fisik yang disediakan perusahaan semakin memadai. Berdasarkan telaah teoritis di atas, dapat ditarik hipotesis: ***Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura (H1).***

#### **2.1.2.2 Reliability**

*Reliability* merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Parasuraman, dkk (1988)). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Semakin handal (*reliable*) suatu perusahaan, maka dapat membuat pelanggan merasa puas akan kinerja perusahaan tersebut.

Suatu bank dikatakan reliabel apabila petugas teller tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah atau dapat dikatakan jika pelayanan pada nasabah sesuai, kemampuan petugas teller dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah baik. Para nasabah biasanya sangat kritis dan sangat teliti terhadap masalah dana yang disimpannya di bank. Jika terjadi

kesalahan dalam penyampaian jasa perbankan, mereka cenderung tidak akan mentolerir. Hal tersebut dapat memberikan persepsi negatif yang dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan telaah teoritis diatas, dapat ditarik hipotesis: ***Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura (H2).**

### **2.1.2.3 Responsiveness**

Parasuraman, dkk (1988) menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas dapat menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan yang dapat menurunkan tingkat kepuasan.

*Responsiveness* menuntut karyawan bank untuk dapat cepat dan tanggap dalam pemberian layanan pada nasabah, sigap dalam menangani keluhan para nasabah, dan pemberian penjelasan yang cepat kepada nasabah. Misalkan saat nasabah memerlukan informasi, customer service memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah dengan cepat dan sigap dan mailing transaksi slip dengan segera.

Hasan (2006) dalam penelitiannya memaparkan bahwa *responsiveness* dapat diukur dari lama antrian, kecepatan pelayanan, tanggapan karyawan akan kebutuhan nasabah. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan telaah

teoritis diatas, dapat ditarik hipotesis: ***Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura (H3).**

#### **2.1.2.4 Assurance**

Menurut Parasuranman, dkk (1988), *assurance* merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dalam *assurance* terdapat beberapa komponen yang meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

*Assurance* diukur berdasarkan tingkat keterampilan dan keramahan para petugas bank (Rusdarti, 2004). Hal ini berkaitan dengan kemampuan petugas bank dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, sehingga nasabah memiliki kepercayaan dan rasa aman saat melakukan transaksi. Pengetahuan dalam memberikan layanan juga sangat diperlukan, sehingga petugas bank harus menguasai betul posisi kerja yang dijalankan. Karena hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah pada perusahaan. Sedangkan menurut Hasan (2006), *assurance* diukur berdasarkan pengetahuan karyawan akan produk, keramahan karyawan, rasa aman dan percaya menggunakan jasa bank. Berdasarkan telaah teoritis diatas, dapat ditarik hipotesis: ***Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura (H4).**

### 2.1.2.5 *Empathy*

Menurut Parasuraman, dkk (1988), *empathy* berarti memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Ini berarti bank diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

*Empathy* lebih mengacu pada perhatian atau kepedulian karyawan kepada nasabah, misalkan ketika nasabah ingin menemui karyawan senior; kemudahan nasabah dalam mendapatkan pelayanan, yang berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon; kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapi nasabah; memelihara hubungan baik yang telah dibangun dengan nasabah; serta komunikasi yang baik dan jelas. Dengan pemberian perhatian yang tulus dan peduli terhadap kebutuhan nasabah, dapat menimbulkan persepsi positif di mata nasabah yang dapat dipastikan hal tersebut akan membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan telaah teoritis diatas, dapat ditarik hipotesis: ***Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura (H5).**

### 2.1.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pelaku bisnis, dimana tingkat kepentingan dan harapan nasabah serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Para pelaku bisnis harus dapat

memahami konsep kepuasan nasabah dengan baik apabila mereka ingin memenangkan persaingan.

Pada hakekatnya suatu bisnis bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Perusahaan berusaha untuk dapat menciptakan dan mempertahankan para nasabah agar tetap menggunakan jasanya dalam melakukan transaksi.

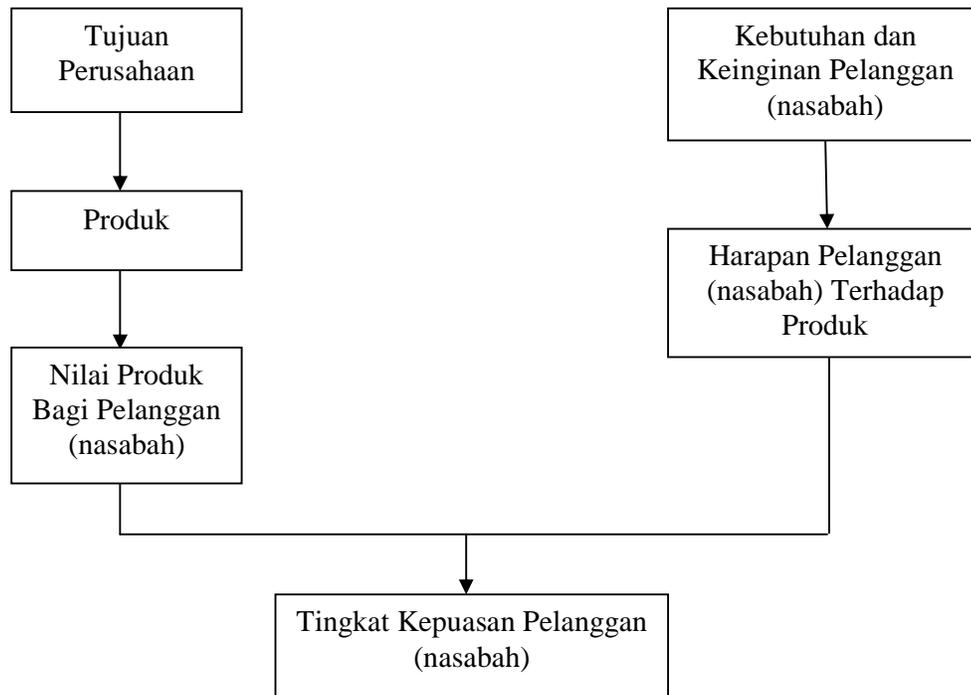
Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2002) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pendapat ini sama halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tse dan Wilton (1988) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Sehingga dapat dikatakan jika kinerja bank dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat puas atau bahagia. Nasabah yang merasa puas, akan setia lebih lama terhadap perusahaan dan akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Kepuasan nasabah erat hubungannya dengan kualitas layanan. Apabila kepuasan nasabah tinggi, hal itu berarti kualitas layanan yang dirasakan nasabah sesuai atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan nasabah. Jadi, agar kepuasan nasabah dapat tercipta, perusahaan harus dapat memberikan dan menerapkan pelayanan yang berkualitas pada nasabah-nasabahnya.

Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan menggunakan metode fokus pada konsumen untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dapat dilakukan dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan parter marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar (*partnership marketing*).

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Nasabah**



*Sumber : Fandy Tjiptono (1996)*

Menurut Philip Kotler (2004), terdapat beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan nasabahnya:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dll.

Informasi yang didapat melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkannya untuk

merespons secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, metode ini cenderung pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

### 2. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang disebut *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan lain dan kemudian menilai cara perusahaan lain melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak menggunakan metode ini, baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Parasuraman, dkk pada tahun 1985 memaparkan studinya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil riset menyatakan bahwa

terdapat sepuluh variabel yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sepuluh variabel tersebut adalah *tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding/knowing customers, and access*. Pada penelitiannya, mereka mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan dari kualitas pelayanan menghasilkan tingkat dari kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan dari penyedia layanan apabila pelayanan yang disediakan sesuai dengan ukuran kualitas yang diharapkan pelanggan. Tahun 1988, peneliti mengurangi variabel tersebut menjadi lima, yang mana *tangibles, reliability, responsiveness* merupakan variabel asli dan *assurance, empathy* merupakan gabungan dari *communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding/knowing customers, dan access*. Kelima variabel tersebut oleh peneliti dinyatakan dapat mewakili keseluruhan variabel yang telah dikonsepsi sebelumnya.

Penelitian yang dikembangkan Parasuraman, dkk ini banyak dijadikan acuan dalam penelitian-penelitian berikutnya. Diambil contoh Adi Bima Wicaksono yang pada tahun 2009 melakukan penelitian serupa mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini pelanggan yang dimaksud adalah para nasabah Bank Jateng Pemuda Semarang. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian serupa dilakukan oleh Josef Teguh Wibowo, yang melakukan penelitian di Bank Lippo Kantor Kas

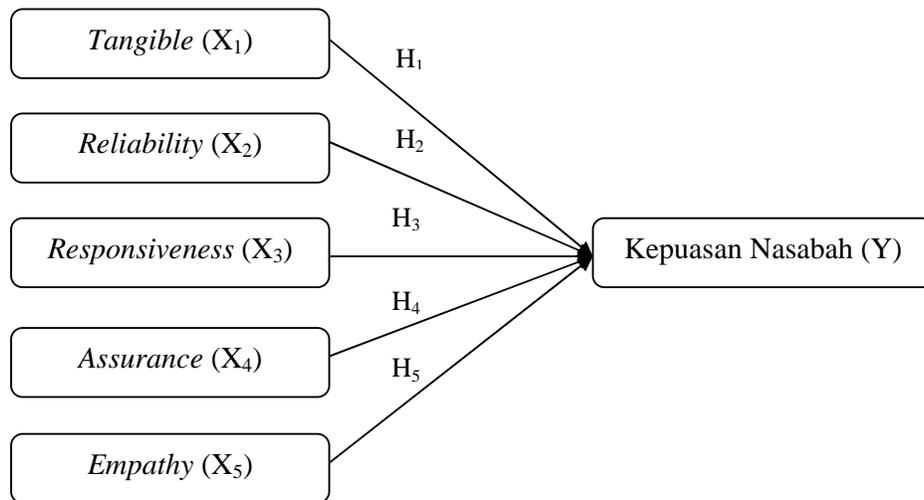
Semarang Mataram pada tahun 2007. Peneliti menyatakan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Dapat diartikan bahwa nasabah akan merasa puas apabila kualitas pelayanan dapat dioperasikan dengan baik. Sedangkan pada penelitian Hasan (2006) yang melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah hanya pada variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *compliance*. Variabel *reliability*, *tangibles*, dan *empathy* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para nasabah, agar nasabah dapat merasa puas. Untuk itulah, perusahaan perlu menilai apa saja yang mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabahnya.

Di dalam memberikan pelayanan yang baik, perusahaan harus memperhatikan variabel dari kualitas pelayanan, yaitu *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ). Sedangkan kepuasan nasabah ( $Y$ ) merupakan kesenjangan antara layanan yang diharapkan nasabah dengan layanan yang diterima nasabah secara aktual. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2011

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- H1: *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura.
- H2: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura.
- H3: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura.
- H4: *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura.
- H5: *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang akan dianalisis dapat diidentifikasi sebagai berikut:

##### 3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

- a. Variabel independen (X) meliputi *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), dan *Empathy* ( $X_5$ ).
- b. Variabel dependen (Y) meliputi kepuasan nasabah.

##### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

- a. Variabel Independen
  1. *Tangible* ( $X_1$ ), yaitu penampilan fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawai. Variabel *Tangible* dapat diukur dengan indikator: (Junianto Sumarsono, 2005)
    - a) Kondisi area parkir yang baik
    - b) Ruang tunggu nyaman
    - c) Kelengkapan peralatan dan teknologi yang digunakan
    - d) Kerapian dan kebersihan penampilan karyawan
  2. *Reliability* ( $X_2$ ), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Variabel *Reliability* dapat diukur dengan indikator: (Junianto Sumarsono, 2005)

- a) Ketepatan pelayanan
- b) Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan nasabah
- c) Kemampuan dalam menyelesaikan masalah

3. *Responsiveness* ( $X_3$ ), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Variabel *Responsiveness* dapat diukur dengan indikator: (Junianto Sumarsono, 2005)

- a) Pelayanan yang cepat dari karyawan
- b) Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan nasabah
- c) Memberikan penjelasan dengan cepat
- d) Selalu siap membantu

4. *Assurance* ( $X_4$ ), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Variabel *Assurance* dapat diukur dengan indikator: (Junianto Sumarsono, 2005)

- a) Penguasaan kerja yang baik
- b) Keramahan dan kesopanan dalam melayani nasabah
- c) Mampu memberikan rasa aman

5. *Empathy* ( $X_5$ ), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan konsumen. Variabel *Empathy* dapat diukur dengan indikator: (Junianto Sumarsono, 2005)

- a) Memelihara hubungan baik dengan nasabah
- b) Merespon apa yang dibutuhkan nasabah
- c) Perhatian terhadap keluhan nasabah
- d) Pelayanan yang sama bagi setiap nasabah

b. Variabel dependen (terikat)

Kepuasan nasabah (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap seseorang terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Variabel Kepuasan Nasabah dapat diukur dengan indikator: (Ni Nyoman Yuliarni dan Putu Riyasa, 2007)

- a) Pelayanan sesuai dengan harapan
- b) Produk bank sesuai dengan kebutuhan
- c) Kemudahan dalam memperoleh jasa
- d) Ketersediaan untuk merekomendasi

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (Husein Umar, 1999). Pada penelitian ini, pengambilan data dilakukan dengan cara survey langsung dengan menggunakan metode kuesioner yang telah dipersiapkan, dimana kuesioner terdiri dari dua bagian. Pada bagian pertama kuesioner berisi identitas responden, seperti usia, jenis kelamin,

pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menabung. Bagian kedua berisi tentang konsep teori menyangkut variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Sedangkan data sekunder berasal dari data internal perusahaan yaitu data jumlah nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura, struktur organisasi perusahaan beserta visi misi dan produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Data sekunder berguna untuk memberikan gambaran umum dalam mendukung hasil penelitian.

### 3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan BRI Cabang Semarang Pattimura yang menggunakan jasa perbankan pada saat penelitian dilakukan, yaitu berjumlah 51.051 nasabah.
- b. Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan perwakilan dari keseluruhan dari populasi, artinya apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \text{-----} (3.1)$$

Dimana:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir yaitu (0,1 atau 10%)

Jika diketahui jumlah populasi BRI Cabang Semarang Pattimura sebanyak 51.051 nasabah, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{51.051}{1+51.051(10\%)^2} \text{-----} (3.2)$$

$$n = 99,804 \rightarrow \text{dibulatkan } 100$$

Dari perhitungan tersebut di atas, dapat diasumsikan bahwa 100 orang responden tersebut akan dapat mewakili dari keseluruhan populasi yang ada. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental samling*, dimana responden peneliti merupakan nasabah yang ditemui saat pengambilan data.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, yang merupakan daftar pertanyaan terperinci dan lengkap mengenai keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian yang diisi oleh responden (Mohammad Nazir, 1983). Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Cabang Pattimura Semarang.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Data Kuantitatif, dimana analisis ini digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau

beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis kuantitatif melalui beberapa tahap:

1. Editing

Tahap ini adalah tahap memeriksa kuesioner karena dalam pengisian kuesioner kemungkinan belum lengkap atau terjadi kesalahan. Beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam tahap ini:

- a) Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
- b) Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan
- c) Konsistensi jawaban responden

2. Coding

Proses pemberian kode tertentu terhadap beraneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam strategi yang sama.

3. Tabulasi

Mengelompokkan jawaban dengan teliti dan terarah dan kemudian dihitung sampai terwujud ke dalam banyak tabel yang berguna.

4. Scoring

Kegiatan pemberian nilai berupa angka pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Pemberian skor berpedoman pada Skala Likert dengan menggunakan lima kategori dengan rincian sebagai berikut:

- a) Untuk jawaban Sangat Setuju mendapat skor 5, berarti nasabah sangat puas.
- b) Untuk jawaban Setuju mendapat skor 4, berarti nasabah puas.

- c) Untuk jawaban Cukup Setuju mendapat skor 3, berarti nasabah cukup puas.
- d) Untuk jawaban Tidak Setuju mendapat skor 2, berarti nasabah kurang puas.
- e) Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1, berarti nasabah tidak puas.

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2005), validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji ini bermanfaat untuk menguji item-item yang berupa pertanyaan dalam kuesioner sehingga validitas pertanyaan tersebut dapat diketahui. Hal ini dilakukan agar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Rumus yang digunakan:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \text{-----} (3.3)$$

Keterangan:

- $r$  = koefisien korelasi ( $r$  – hitung)
- $N$  = jumlah responden
- $X$  = skor pertanyaan

$Y$  = skor total

Pengujian validitas pada taraf signifikan yang digunakan adalah  $(\alpha) = 5\%$ .

Dalam pengujian validitas, kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

#### **b. Uji reliabilitas**

Menurut Imam Ghozali (2005), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dalam pengukuran berarti apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama dalam waktu yang berbeda akan diperoleh hasil yang relatif sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60.

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk pengolahan data. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, metode ini mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil regresi yang baik. (Imam Ghozali, 2005). Uji asumsi klasik ini meliputi:

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghozali (2005), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi terbaik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara termudah untuk melihat normalitas

adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Dasar pengambilan keputusannya:

- a) Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal.

### **3.5.2.2 Uji Multikolonieritas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukannya korelasi antar variabel independen (bebas) (Imam Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah sebagai berikut: Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* tidak boleh kurang dari 0,10 (10%) dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dengan residual. Dasar-dasar analisis:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membantu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) terhadap variabel dependen yaitu *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ ). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \text{ -----(3.4)}$$

Dimana:

$Y$  = variabel dependen (*kepuasan nasabah*)

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

$X$  = variabel independen

### 3.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kebenaran menggunakan model regresi. Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1, maka variabel bebas semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y, yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam presentase.

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji t

Uji t adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) secara parsial terhadap *Kepuasan Nasabah* (Y). Cara yang digunakan:

1. Menentukan formulasi  $H_a$  dan  $H_0$

Apabila  $H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) secara parsial terhadap *Kepuasan Nasabah* (Y). Sedangkan apabila  $H_0 : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) secara parsial terhadap *Kepuasan Nasabah* (Y)

2. Menentukan *level of significance* dan derajat kebebasan

*Level of significance*  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan  $df_1 = n - k$  dan  $df_2 = k - 1$ , dimana N = jumlah observasi dan k = banyaknya koefisien regresi

3. Cara menghitung t:

$$t = \frac{\text{koefisien regresi } (\beta_i)}{\text{standar error}} \text{-----} \quad (3.5)$$

4. Kesimpulan:

- a)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) secara parsial terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ )
- b)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) secara parsial terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ )

### 3.5.5.2 Uji F

Uji F adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) secara simultan terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ ). Cara yang digunakan:

1. Menentukan formulasi  $H_a$  dan  $H_0$

Apabila  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) secara simultan terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ ). Sedangkan apabila  $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 > 0$ , artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) secara simultan terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ )

2. Menentukan *level of significance* dan derajat kebebasan

*Level of significance*  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan  $df = n - k$  dan  $df_2 = k - 1$ ,  
dimana  $N =$  jumlah observasi dan  $k =$  banyaknya koefisien regresi

3. Cara menghitung t:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)} \text{-----(3.6)}$$

dimana:

$R^2 =$  koefisien determinasi

$k =$  banyaknya koefisien regresi

$N =$  banyaknya observasi

$F =$  F hitung

4. Kesimpulan:

- a)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel, maka tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) secara simultan terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ )
- b)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) secara simultan terhadap *Kepuasan Nasabah* ( $Y$ )