

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

**(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)**



## **SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**CHRISTIANA OKKY AUGUSTA LOVENIA**

**NIM.C2A006034**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2012**

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

**(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)**



## **SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**CHRISTIANA OKKY AUGUSTA LOVENIA**

**NIM.C2A006034**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2012**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Christiana Okky Augusta Lovenia  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 034  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH (Studi Kasus Pada Nasabah Bank  
Jateng Cabang Utama Semarang)”**  
Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS

Semarang, 6 Desember 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Sutopo, MS  
NIP.19520513 198503 1002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : CHRISTIANA OKKY AUGUSTA LOVENIA  
No. Induk Mahasiswa : C2A 006 034  
Fakultas/ Jurusan : EKONOMIKA DAN BISNIS / MANAJEMEN  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH (Studi Kasus Pada Bank Jateng  
Cabang Utama Semarang).**

Dinyatakan lulus ujian tanggal 16 Maret 2012

Tim Penguji :

1. Drs. H. Sutopo, MS ( )
2. Dra. Hj. Yoestini, MSi ( )
3. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA ( )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Christiana Okky Augusta Lovenia, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama 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 symbol 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 diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya 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 pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Desember 2011  
Yang membuat pernyataan,

(Christiana Okky Augusta Lovenia)  
NIM: C2A 006 034

## **ABSTRACT**

*Competition in today's business world is increasingly tight. It is also felt among business people in banking who are required to have a better quality of service.*

*This study aims to research how much influence the quality of service to customer satisfaction Bank Jateng The Main Branch Semarang. After knowing the related literature review, in this study established important variables that affect customer satisfaction is strongly suspected that the physical appearance (tangibles), reliability, security (assurance), responsiveness, and concern (empathy). Therefore, understanding the influence of physical appearance (tangibles), reliability, security (assurance), responsiveness, and concern (empathy) with the variables that influence it can be viewed as a strategic base for the development of customer satisfaction.*

*The sample in this study were 100 people Main Branch Bank customers Semarang Central Java were randomly conducted using a purposive sampling technique was then performed sampling and analysis of data obtained by using the analysis of quantitative and qualitative data. Quantitative analysis includes: test validity and reliability, the classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study and the results of data processing that have been implemented by giving a description and explanation*

*Data that have met the test of validity, test reliability and test the assumptions of classical processed resulting regression equation as follows:*

$$Y = 0,122 X_1 + 0,235X_2 + 0,201 X_3 + 0,211 X_4 + 0,292 X_5$$

*Where Customer Satisfaction variable (Y), Physical Existence variable (X1), the variable reliability (X2), Power Response variable (X3), the variable Assurance (X4), and variable Concern (X5). Testing the hypothesis using the t test showed that the five independent variables under study is found to significantly affect the dependent variable partially on Customer Satisfaction. Then through the F test can be seen that the variables of Physical Existence, Reliability, Power Response, Security, and concerns simultaneously influence the dependent variable. Figures Adjusted R Square is equal to 0.779 which shows that between the physical form, reliability, responsiveness, assurance, and empathy are able to explain jointly against a bank customer satisfaction Bank Jateng The Main Branch Semarang of 77.90%, while the rest is influenced by other variables that not examined, such as promotions, interest rates and others.*

*Keywords: Customer Satisfaction variabl, Physical Existence variable, the variable reliability, Power Response variable, the variable Assurance, and variable Concern*

## ABSTRAKSI

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang perbankan yg dituntut untuk mempunyai kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga mampu memuaskan kepuasan nasabahnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Setelah mengetahui telaah literatur terkait, dalam penelitian ini ditetapkan variabel penting yang diduga kuat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu wujud fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*). Oleh karena itu pemahaman terhadap pengaruh antara wujud fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), dan kepedulian (*empathy*) dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya dapat dipandang sebagai basis strategi bagi pengembangan kepuasan nasabah.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang yang dilakukan secara acak dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,122 X_1 + 0,235X_2 + 0,201 X_3 + 0,211 X_4 + 0,292 X_5$$

Dimana variabel Kepuasan Nasabah (Y), variabel Wujud Fisik (X1), variabel Kehandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Kepedulian (X5). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Wujud Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepedulian secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah. Angka *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,779 yang menunjukkan bahwa antara wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang sebesar 77,90%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, suku bunga dan lain-lain.

Kata kunci: Kepuasan Nasabah, variabel Wujud Fisik, variabel Kehandalan, variabel Daya Tanggap, variabel Jaminan, dan variabel Kepedulian

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkat rahmatNya dapat terselesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)”**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Bapak Drs. Sutopo, MS selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno, M.M selaku dosen wali.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini
5. Bapak Herluinus Itok Prawoto, SE, MSi dan Ibu Theresia Tri Hendar, SPd selaku orangtuaku yang telah mencurahkan segala kasih sayang, doa, cinta dan perhatian yang begitu besar kepadaku selama ini.



6. Seluruh keluarga besarku, saudara-saudara, sepupu, tante, om, budhe dan paktthe tersayang atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikannya skripsi ini.
7. Erlangga Tahta Kusumanegara yang telah dengan sabar menemani setiap hari-hariku selama ini, dan tidak pernah lelah memberi semangat serta kasih sayangnya kepadaku.
8. Bapak Sutanto Wedi, SE, MM, selaku pimpinan Bank Jateng Cabang Utama Semarang yang telah bersedia memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
9. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesionernya.
10. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Tuhan membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 6 Desember 2010

Penulis,

Christiana Okky Augusta Lovenia

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Jasa .....	10
2.1.1 Konsep dan Pengertian Jasa .....	10
2.2 Kualitas Pelayanan .....	13
2.3 Kepuasan Pelanggan .....	15

2.3.1	Konsep dan Definisi Kepuasan Pelanggan .....	15
2.3.2	Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	19
2.3.3	Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	22
2.4	Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan ..	28
2.5	Penelitian Terdahulu .....	29
2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>32</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32
3.2	Populasi dan Sampel .....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5	Teknik Pengolahan Data .....	37
3.6	Metode Analisis Data .....	38
3.6.1	Uji Kualitas Data .....	38
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	39
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
3.6.4	Pengujian Hipotesis .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
4.1	Gambaran Umum Responden .....	45
4.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	45
4.1.2	Usia Responden .....	46
4.1.3	Pendidikan Responden .....	47
4.1.4	Pendapatan Responden .....	47

4.2 Analisis Kualitataif .....	48
4.2.1 Tanggapan Responden Tentang Variabel	
Wujud Fisik/ Tangible (X1) .....	49
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel	
Kehandalan/ Reliability (X2) .....	51
4.2.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel	
Jaminan/ Assurance (X3) .....	52
4.2.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel	
Daya Tanggap/ Responsiveness (X4) .....	54
4.2.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel	
Kepedulian/ Emphaty (X5) .....	56
4.2.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel	
Kepuasan Pelanggan (Y) .....	58
4.3 Analisis Kuantitatif .....	59
4.3.1 Uji Validitas .....	59
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	61
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	62
4.3.4 Analisis Regresi Berganda .....	65
4.3.5 Pengujian Hipotesis .....	66
4.3.6 Uji F .....	73
4.3.7 Koefisien Determinasi .....	74
4.4 Pembahasan .....	74
4.4.1 Pengaruh Wujud Fisik (Tangible)	

Terhadap Kepuasan Nasabah .....	76
4.4.2 Pengaruh Kehandalan (Reliability)	
Terhadap Kepuasan Nasabah .....	78
4.4.3 Pengaruh Jaminan (Assurance)	
Terhadap Kepuasan Nasabah .....	79
4.4.4 Pengaruh Daya Tanggap (Responsiveness)	
Terhadap Kepuasan Nasabah .....	80
4.4.5 Pengaruh Kepedulian (Empathy)	
Terhadap Kepuasan Nasabah .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Bank Jateng Tahun 2005-2009 .....	4
2. Tabel 1.2	Jumlah Keluhan Nasabah Bank Jateng Tahun 2005-2009 .....	4
3. Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	45
4. Tabel 4.2	Usia Responden .....	46
5. Tabel 4.3	Pendidikan Responden .....	47
6. Tabel 4.4	Pendapatan Responden .....	48
7. Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Wujud Fisik/ Tangible (X1) .....	44
8. Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Kehandalan/ Reliability (X2) .....	51
9. Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Variabel Jaminan/ Assurance (X3) .....	53
10. Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Variabel Daya Tanggap/ Responsiveness (X4) .....	55
11. Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepedulian/ Emphaty (X5) .....	56
12. Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Nasabah (Y) .....	58
13. Tabel 4.11	Uji Validitas .....	60
14. Tabel 4.12	Uji Reliabilitas .....	61
15. Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas .....	63

16. Tabel 3.14 Uji Regresi Berganda .....	65
---	----

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	31
2. Gambar 4.1	Grafik Normalitas .....	62
3. Gambar 4.2	Grafik Heteroskedastisitas .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner .....	92
Lampiran B	Tabulasi Data Penelitian .....	100
Lampiran C	Hasil Uji Validitas .....	104
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas .....	111
Lampiran E	Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji <i>Goodness Of fit</i> .....	118

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Thio (2001), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan

tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross 2000).

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win-win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Kotler (1997) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Seiring dengan terus berkembangnya perusahaan dan untuk lebih menampilkan citra positif perusahaan, maka manajemen Bank Jateng

berkeinginan untuk mengubah logo dan nama sebutan (*call name*) perusahaan yang merepresentasikan wajah baru Bank Jateng. Berdasarkan Akta Perubahan Anggaran Dasar No.68 tanggal 7 Mei 2005 Notaris Prof. DR. Liliana Tedjosaputro dan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. C.17331 HT.01.04.TH.2005 tanggal 22 Juni 2005 maka nama sebutan (*call name*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah berubah, dari sebelumnya PT. Bank BPD Jateng menjadi PT. Bank Jateng.

PT. Bank Jateng sebagai bank yang modalnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah tingkat I dan Pemerintah Daerah tingkat II se Jawa Tengah yang bergerak dalam bidang bisnis jasa perbankan ini mempunyai visi “Bank Terpercaya, menjadi kebanggaan masyarakat, dan mampu menunjang pembangunan daerah”. Sedangkan misinya adalah “Meningkatkan layanan prima yang didukung oleh kehandalan Sumber Daya Manusia dengan teknologi modern serta jaringan yang luas, membangun budaya perusahaan dan mempertahankan Bank yang sehat, mendukung pertumbuhan ekonomi regional dengan mengutamakan kegiatan retail banking, meningkatkan kontribusi, dan komitmen pemilik guna memperkokoh Bank”. Dengan adanya visi dan misi tersebut sudah tentu PT. Bank Jateng harus selalu melakukan pelayanan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan terhadap pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Bank Jateng**  
**Tahun 2005 - 2009**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
1	2005	612.289
2	2006	651.520
3	2007	706.680
4	2008	864.237
5	2009	1.245.522
6	2010	1.448.483

*Sumber: Bank Jateng Cabang Utama Semarang Tahun 2011*

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Keluhan Nasabah Bank Jateng**  
**Tahun 2005 - 2010**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Keluhan</b>
1	2005	2.143
2	2006	1.928
3	2007	2.031
4	2008	2.917
5	2009	3.014
6	2010	3.211
<b>Total</b>		<b>15.938</b>

*Sumber: Bank Jateng Cabang Utama Semarang Tahun 2011*

Dari data tabel 1.2 dapat diketahui bahwa selisih keluhan nasabah pada tahun 2008 mengalami kenaikan yang paling besar. Kenaikan pada tahun tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor tergantung jenis keluhannya. Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan kualitas pelayanan yang disampaikan oleh banyak pihak penyedia jasa, sehingga berdampak pada penurunan keputusan nasabah yang tinggi.

Selain itu, semakin banyaknya persaingan dalam industri jasa perbankan memaksa PT. Bank Jateng untuk mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri jasa perbankan adalah dengan cara menciptakan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, PT. Bank Jateng sangat memprioritaskan kualitas produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang tentunya akan berakibat pada kepuasan yang diperoleh nasabah.

Penelitian ini dirancang untuk menguji tingkat pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berupa wujud fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*emphaty*) berpengaruh pada kepuasan nasabah. Dalam industri jasa, pelanggan pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak lain pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya. Demikian juga dalam dunia perbankan yang merupakan industri jasa, nasabah sebagai pelanggan pasti mempunyai harapan terhadap kualitas jasa tertentu yang

mungkin berbeda dengan pemberi pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 1997).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul :  
"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH" (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang).

## **1.2 Perumasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, meningkatnya jumlah keluhan nasabah merupakan permasalahan yang dihadapi oleh pihak Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Meningkatnya jumlah keluhan nasabah ini berarti kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang semakin menurun. Pihak Bank Jateng Cabang Utama Semarang harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah seperti kualitas pelayanan berupa wujud fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*emphaty*) agar diharapkan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Dari masalah yang dihadapi oleh Bank Jateng Cabang Utama Semarang ini, maka masalah penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Maka dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan Bank Jateng Cabang Utama Semarang berupa wujud fisik (*tangibles*) mempengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan Bank Jateng Cabang Utama Semarang berupa kehandalan (*reliability*) mempengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan Bank Jateng Cabang Utama Semarang berupa daya tanggap (*responsiveness*) mempengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan Bank Jateng Cabang Utama Semarang berupa jaminan (*assurance*) mempengaruhi kepuasan pelanggan?
5. Apakah kualitas pelayanan Bank Jateng Cabang Utama Semarang berupa kepedulian (*emphaty*) mempengaruhi kepuasan pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh wujud fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan.



5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepedulian (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah agar dapat memberikan bahan informasi serta evaluasi pengembangan bisnis perbankan yang berhubungan dengan pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta dapat lebih memahami pentingnya layanan dalam membentuk kepuasan nasabah dalam kerja praktek di dunia perbankan. Penelitian ini juga berguna bagi para perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan pelanggannya, juga sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

**Bab II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

**Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

**Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

**Bab V : Penutup**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Ada beberapa penjelasan mengenai jasa, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lain untuk kepentingan penelitian maupun penulisan.

#### **2.1 Jasa**

##### **2.1.1 Konsep Dan Pengertian Jasa**

Jasa merupakan istilah yang sangat umum dan tidaklah mudah untuk mendefinisikan secara tegas apa itu jasa, karena begitu banyaknya definisi-definisi jasa yang beredar di masyarakat. Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur yang tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Menurut Kotler (1996), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa pada dasarnya tidak merupakan aktivitas-aktivitas yang tidak nyata yang memberikan keinginan,

kepuasan yang tidak perlu melekat pada penjualan daripada produk atau jasa lainnya. (Stanton, 1991).

Jasa memberikan kepada konsumen ‘tawaran-tawaran’ yang sangat bervariasi, yang oleh Kotler diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Barang fisik murni

Pada kategori ini tidak ada jasa lain yang *attached* atau membarengi produk tersebut (contoh: garam, sabun mandi).

2. Barang fisik dengan jasa pelengkap

Pada kategori ini, terdapat jasa tambahan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang fisik utama (contoh: komputer, mobil).

3. Hibrida

Yang dimaksud dengan hibrida adalah dimana ketersediaan antara barang dan layanan hampir sama (contoh: restoran).

4. Jasa utama disertai barang dan jasa minor

Yaitu jasa yang dalam penyampaiannya disertai barang serta jasa minor (contoh: perjalanan penerbangan kelas I / “*business class*”).

Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut adalah:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi

kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
- Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya.
- Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2004) , kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti *performance*, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml (dalam Rajawali View, 2003) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Thomson, De Souza, dan Gale (1998) menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality*

(pemberian kualitas yang baik). Menurut Anderson dan Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan.

## **2.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1 Konsep dan Definisi Kepuasan Pelanggan**

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, dewasa ini semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti konsumen. Ini berarti pihak perusahaan harus menempatkan orientasi perhatiannya pada kepuasan pelanggan yang diyakini merupakan kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas.

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada



dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut Schanaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Menurut Engel, 1990, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan

kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
- *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
- *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang kita perkirakan disukai oleh pelanggan. Namun kita harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya, oleh karena itu perlu diketahui tahapan-tahapan yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Menemukan kebutuhan pokok, yang merupakan “*the basic needs of costumers*”
2. Mencari tahu apa yang sebenarnya menjadi harapan pelanggan, sehingga mereka bersedia datang kembali untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Harus selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan dan melakukan hal-hal yang melebihi harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (1999) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu:

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual.

Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan agar sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

## 2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

### 2.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, Kotler dan Tjiptono (1997) mengemukakan ada 4 metode yang

dapat dijadikan acuan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

#### 2. *Ghost Shopping*

Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-

produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan

memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Day (dalam Tse dan Wilton, 1988 dalam Tjiptono, 1999) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

### **2.3.3 Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **1. Wujud fisik (*Tangible*)**

Berwujud diartikan sebagai tampilan fisik. Dimensi ini biasanya digunakan perusahaan untuk menaikkan image di mata konsumen yang dapat digambarkan dengan kebersihan ruangan, kerapian berpakaian, dan penataan tempat. Dalam suatu perusahaan jasa, khususnya pada bank, faktor kondisi fisik pada 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.

Hubungan wujud fisik (*tangible*) dengan kepuasan nasabah adalah: wujud fisik (*tangible*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik (*tangible*) maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap wujud fisik (*tangible*) buruk, maka kepuasan nasabah semakin rendah..

**H1** : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik (*tangible*), maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

## **2. Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan pelayanan dengan sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan, profesional dalam melayani nasabah, dan sistem pencatatan yang akurat.

Hubungan keandalan (*reliability*) dengan kepuasan nasabah adalah: keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin



baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan (*reliability*) maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap kehandalan (*reliability*) buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

**H2** : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan (*reliability*), maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

### **3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Ketanggapan adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan serta kesulitan pelanggan. 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 pada nasabah bahwa mereka akan selalu tertolong.

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 (*responsiveness*) maka kepuasan nasabah akan

semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap daya tanggap (*responsiveness*) buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

**H3** : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap (*responsiveness*), maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

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

*Assurance* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, dan bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

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 kepada nasabah, sehingga kemandirian 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 akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap jaminan (*assurance*) buruk maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

**H4** : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*), maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

## 5. Kepedulian (*Empathy*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka itu adalah unik dan istimewa dan dapat digambarkan dengan perhatian secara personal kebutuhan spesifik dan terhadap keluhan terhadap nasabah dimana pada umumnya nasabah ingin diperlakukan dan diperhatikan secara khusus oleh pihak pengelola bank. Hal ini akan menambah kepercayaan mereka terhadap bank.

Hubungan kepedulian (*empathy*) dengan kepuasan nasabah adalah: kepedulian (*empathy*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian (*empathy*) maka kepuasan

nasabah akan semakin tinggi. Dan jika persepsi nasabah terhadap kepedulian (*empathy*) buruk, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

**H5** : Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap kepedulian (*empathy*), maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

## **2.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*).

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1965) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh Bagus Tri Leksono (2009), yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu BPD Card Bank Jateng cabang Utama Semarang*", penelitian ini mengukur kualitas pelayanan yang diproyeksikan dalam 5 komponen, yaitu: sikap pelanggan, tanggapan penyedia jasa dalam menanggapi keluhan pelanggan, jasa pembayaran, fasilitas tambahan, dan ketepatan waktu pelayanan. Hasil temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap pelanggan dan tanggapan penyedia jasa dalam menghadapi keluhan pelanggan mampu memuaskan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan

yang belum memuaskan pelanggan adalah jasa pembayaran, fasilitas tambahan dan ketetapan waktu.

Penelitian lain tentang kepuasan juga dilakukan oleh Martianawati (2009), yang berjudul ***“Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas SPBU “Pasti Pas” Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor”***. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Pengujian secara simultan, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

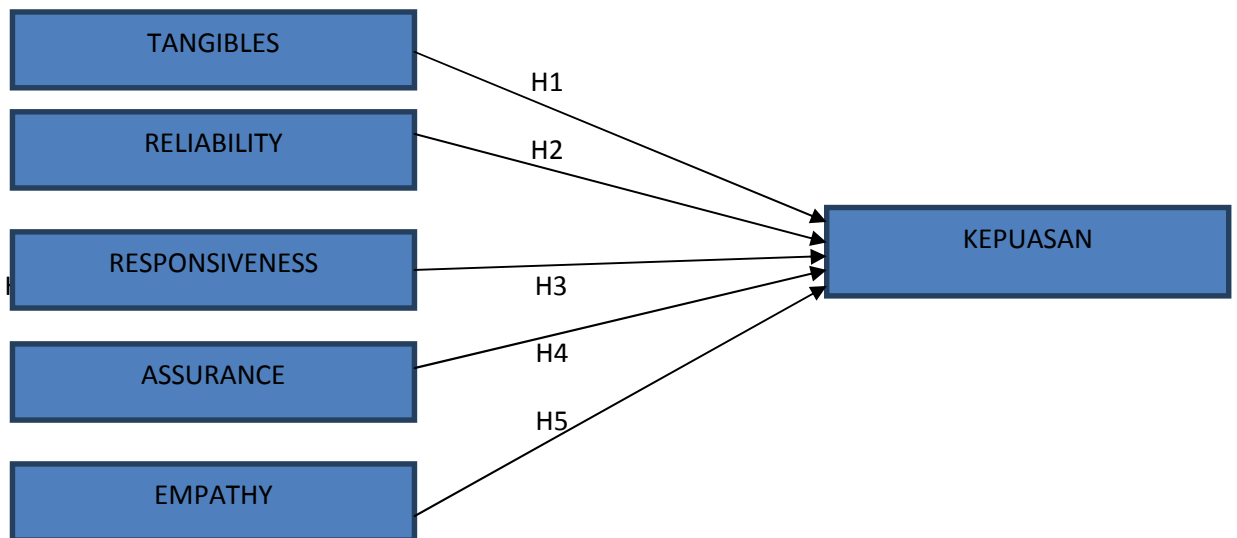
Penelitian yang dilakukan oleh Dodik Agung (2004) dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi Kasus pada BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar”*** menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et. Al, (1998) yang menyatakan variabel bebas *reliability, responsiveness, empathy, assurance,* dan *tangible* secara individual maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan

membuktikan bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya.

## 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini menerapkan dasar teoritis sebagaimana yang dinyatakan oleh Parasuraman et. Al, (1998) mengenai kualitas pelayanan, lokasi penelitian ini adalah Bank Jateng sebagai salah satu perusahaan jasa perbankan yang ada di Semarang.

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



Gambar 2.1

Sumber: Zeithaml, Berry, Parasuraman. (2006)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Variabel penelitian dari penelitian yang akan di teliti adalah kepuasan nasabah sebagai variabel dependen (Y) dan kualitas pelayanan berupa wujud fisik (*tangibles*) (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan berupa kehandalan (*reliability*) (X<sub>2</sub>), kualitas pelayanan berupa jaminan (*assurance*) (X<sub>3</sub>), kualitas pelayanan berupa daya tanggap (*responsiveness*) (X<sub>4</sub>), dan kualitas pelayanan berupa kepedulian (*emphaty*) (X<sub>5</sub>), sebagai variabel independen (X).

##### **1. Kepuasan Nasabah (Y)**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Indikator yang bisa di lihat:

- Tidak ada komplain atau keluhan terhadap pelayanan di Bank Jateng
- Nasabah memberikan pujian setelah melakukan transaksi di Bank Jateng
- Melakukan transaksi di Bank Jateng merupakan sebuah pengalaman yang bagus.

##### **2. Kualitas Pelayanan Berupa Wujud Fisik (*Tangibles*) (X<sub>1</sub>)**

Merupakan bukti langsung yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, serta sarana komunikasi. Indikator yang bisa dilihat:



- Peralatan yang modern
- Fasilitas yang menarik secara visual
- Teknologi yang maju untuk memudahkan nasabah bertransaksi

### 3. Kualitas Pelayanan Berupa Keandalan (*Reliability*) (X<sub>2</sub>)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.

Indikator yang bisa dilihat:

- Pelayanan yang disediakan sesuai dengan yang diinformasikan
- Tepat waktu dalam melaksanakan keperluan nasabah
- Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan

### 4. Kualitas Pelayanan Berupa Jaminan (*Assurance*) (X<sub>3</sub>)

Jaminan ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf. Indikator yang bisa dilihat adalah:

- Pegawai mampu menanamkan rasa aman
- Pegawai dapat dipercaya
- Pegawai memiliki pengetahuan yang cukup

### 5. Kualitas Pelayanan Berupa Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X<sub>4</sub>)

Merupakan keinginan para karyawan dan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator yang bisa dilihat adalah:

- Pegawai memberitahukan mengenai jadwal pelayanan
- Pegawai memberikan pelayanan secara cepat dan tepat

- Bersedia menanggapi semua keluhan masalah
6. Kualitas Pelayanan Berupa Kepedulian (*Empathy*) (X5)
- Merupakan perhatian yang tulus yang diberikan kepada nasabah. Mencakup semua kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
- Indikator yang bisa dilihat adalah:
- Memberikan perhatian personal
  - Sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah
  - Perhatian individual kepada perusahaan

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah dari PT. Bank Jateng cabang utama Semarang yang masih aktif dalam melakukan transaksi.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel

yang dilakukan secara acak (DR. Kartini Kartono, 1990). Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah nasabah dari PT. Bank Jateng cabang utama Semarang yang kebetulan ditemui pada saat melakukan transaksi pada Bank Jateng cabang utama Semarang. Pengambilan sampel menurut Ibnu Widiyanto (2008) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang nasabah Bank Jateng cabang utama Semarang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden menggunakan 5 angka penelitian, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) cukup setuju, (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro dan Supomo, 1999).

### 3.5 Teknik Pengolahan Data

Menurut Iqbal Hasan, 2002, pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai:

1. *Editing*

*Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding*

*Coding* adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis.responden.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **1. Metode Analisis Kualitatif**

Menurut Iqbal Hasan, 2002, analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran.

#### **2. Metode Analisis Kuantitatif**

Menurut Iqbal Hasan, 2002, analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

#### **3.6.1 Uji Kualitas Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

- Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
- Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.



### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

b1 = Koefisien regresi *tangibles*

b2 = Koefisien regresi *reliability*

b3 = Koefisien regresi *assurance*

b4 = Koefisien regresi *responsiveness*

b5 = Koefisien regresi *empathy*

X1 = *tangibles*

X2 = *reliability*

X3 = *assurance*

X4 = *responsiveness*

X5 = *empathy*

e = varians pengganggu

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji statistik T

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual

dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_i = 0$  yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_i \neq 0$  yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi t hitung  $> 0,05$  atau t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi t hitung  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Keterangan: T hitung diperoleh dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  (satu sisi) dengan  $dk = n-k-1$  ( $100-3-1$ ) = 96.

Berdasarkan nilai  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = 96$  diperoleh t tabel = 1,661 (Sugiyono, 2004).

## 2. Uji statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$  yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Kriteria pengujian :

- a. Jika tingkat signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi  $F < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Keterangan:  $F_{hitung}$  diperoleh dengan menggunakan  $dk_1 = 3$  (variabel bebas) dengan  $dk_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1$ ) = 26.

Berdasarkan  $dk_1 = 3 = 0,05$  dan  $dk_2 = 96$  diperoleh  $F_{tabel} = 2,70$  (Sugiyono, 2004).

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Kuncoro, 2001)