

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BIMA BANK JATENG CABANG SEMARANG

EDWINIRWAN SENOAJI, SE

Abstrak

Pertumbuhan jumlah nasabah Tabungan Bima pada satu tahun terakhir sangat fluktuatif. Sedangkan pada bulan Pebruari terjadi penurunan jumlah nasabah yang cukup besar yaitu 55,56%. Secara keseluruhan rata-rata pertumbuhan nasabah dalam tahun 2011 sebesar 5,52%. Jika hal ini dibiarkan akan berdampak kurang baik terhadap perkembangan Tabungan Bima dalam mengikuti persaingan dalam pasar perbankan di Semarang. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh manajemen Bank Jateng Kantor Cabang Utama Semarang adalah peningkatan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Peningkatan pelayanan dan fasilitas, selanjutnya diharapkan akan tercapai adanya suatu kepuasan, dimana nasabah akan menjaga loyalitasnya kepada Bank Jateng. Karena selama perusahaan mampu memberikan apa yang menjadi *needs*, *wants* dan *expectation*, nasabah akan tetap loyal terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki nasabah yang loyal akan mampu untuk mengurangi pengeluaran untuk biaya pemasaran dan penjualan. Perusahaan yang bersangkutan juga akan mendapatkan nasabah baru lewat komunikasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tangap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. *Realibility* (kehandalan) Bank Jateng Cabang Semarang harus lebih ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang tepat waktu, memberikan perhatian serius terhadap nasabah yang mengalami kesulitan, dan ketepatan janji terhadap pelayanan para petugas. Selain itu juga nasabah hendaknya diberikan jaminan yang besar dalam melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Semarang dengan cara melayani nasabah dengan lebih sabar dan sopan, melaksanakan tugas secara profesional. Oleh karena itu instansi harus memberikan dukungan agar pegawai melaksanakan tugas dengan baik.

Kata Kunci : *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tangap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati),
Kepuasan Nasabah

A. Latar Belakang Masalah

Bank Jateng sebagai salah satu Bank Milik Pemerintah Daerah Jawa Tengah yang bergerak dalam bidang bisnis jasa perbankan yang berorientasi pada kepuasan nasabah, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan dewasa ini. Bagi perusahaan jasa, kualitas layanan merupakan sumber hidup yang membawa peningkatan pelanggan, keunggulan bersaing dan keuntungan jangka panjang (Clow and Varhies, 1993), sehingga perusahaan dituntut dapat membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisinya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanannya. Karena hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Bahkan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan serta selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Karena pengalaman menyenangkan dari layanan jasa yang diberikan akan diingat oleh pelanggan (Endar Sugiarto, 1999).

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh manajemen Bank Jateng Kantor Cabang Semarang adalah peningkatan kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan. Peningkatan pelayanan dan fasilitas, selanjutnya diharapkan akan tercapai adanya suatu kepuasan, dimana nasabah akan menjaga loyalitasnya kepada Bank Jateng. Karena selama perusahaan mampu memberikan apa yang menjadi *needs*, *wants* dan *expectation*, nasabah akan tetap loyal terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki nasabah yang loyal akan mampu untuk mengurangi pengeluaran untuk biaya pemasaran dan penjualan. Perusahaan yang bersangkutan juga akan mendapatkan nasabah baru lewat komunikasi dari mulut ke mulut.

B. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *responsive* (daya tangap) terhadap kepuasan nasabah.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *emphaty* (empati) terhadap kepuasan nasabah.

C. Telaah Pustaka

1. Kepuasan Pelanggan

Pakar manajemen dan pemasaran, Peter F. Drucker menyatakan, “*what is the bussiness thinks, it produces is notof important. What is the customer think they are buting, what the consider value determines what a bussiness is*”. Pernyataan tersebut berarti bahwa bagi seorang pengusaha, apa yang diproduksi adalah tidak penting. Pelanggan hanya akan memperhatikan apa yang akan dibeli untuk memuaskan kebutuhannya selalu berdasarkan penambahan nilai (Wikaningtyas, 2001).

Dalam konsep kepuasan pelanggan yang terpenting adalah memahami pelanggan secara utuh, termasuk harapannya. Bukan sekedar memberi iming – iming pelayanan saja, melainkan juga menjalin hubungan lebih dekat dengan dilandasi kejujuran dan kesetiaan. Bila ini terjadi, perusahaan ini dengan sendirinya akan berubah. Ia tidak lagi sebagai perusahaan sales driven, tetapi customer driven, yakni menjual ke “memuaskan”

Menurut Mc Neal (1994), berpihak pada konsep kepuasan pelanggan, terdapat empat langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu

- a. Perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang menjadi sasarannya dari berbagai pelanggan yang ada secara keseluruhan dan perusahaan sedapat mungkin mengidentifikasi beberapa kelompok sebagai berikut yaitu pelanggan saat sekarang, pelanggan masa lampau dan pelanggan pesaing.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan sasaran dan ada tiga hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu menentukan sifat dari produk dan pelayanan yang dihasilkan, menanyakan perihal dari produk dan pelayanan yang sesuai dengan tingkat kepentingan relatif serta perusahaan mempunyai sejumlah daftar kebutuhan dan harapan dari pelanggan.
- c. Mengukur persepsi pelanggan yang mana ada tiga kegiatan yang harus dilakukan perusahaan yaitu menanyakan pada pelanggan bagaimana perusahaan dapat memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan, menanyakan pada pelanggan bagaimana mereka merasakan persaingan serta mengidentifikasi kebutuhan dan persepsi dengan menyediakan petunjuk – petunjuk untuk perbaikan.
- d. Mengembangkan rencana tindakan yang mana dapat dilakukan dengan membandingkan harapan – harapan pelanggan dengan persepsi mereka dan memperbaharui tingkat kegiatan perusahaan sampai melebihi harapan pelanggan.

2. Strategi kepuasan pelanggan

Penyusunan strategi kepuasan pelanggan digunakan untuk meningkatkan pelanggan yang mempunyai tujuan untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing lainnya. Untuk itu setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif (Fornell, 1992), yaitu :

- a. Strategi ofensif,

Strategi ini terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan jumlah

pelanggannya. Strategi ofensif akan menghasilkan margin keuntungan yang relatif kecil tetapi perusahaan akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar. Misalnya dengan meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi price premium

b. Strategi defensif,

Strategi ini meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan rentensi pelanggan. Misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing, serta akan menghasilkan keuntungan margin yang tinggi. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Strategi – strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

a. *Strategi relationship marketing*,

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus – menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk database pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi mengenai daftar pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian,

perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

b. *Strategi unconditional service guarantee,*

Strategi yang memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan, Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberika komitmen untuk memberika kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang leih baik daripada sebelumnya.

c. *Strategi superior customer service,*

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan peaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior. Perusahaan akan menawarkan customer service yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi pada produk – produknya. Tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut,yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi ini menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jaa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh

- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan,
Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesmanship, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

3. Kualitas pelayanan (Servqual)

Kualitas pelayanan saat ini menjadi perhatian utama perusahaan dalam memenangkan persaingan dimana kualitas ini dijadikan salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penyedia jasa dituntut untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan antara lain dengan meningkatkan pengetahuan karyawan (tentang produk, organisasi, dan kegiatan operasionalnya, para pesaing, dan trend yang sedang berlangsung), meningkatkan ketrampilan, perbaikan sikap dan pengambilan inisiatif dalam melayani pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996. Salah satu pendekatan kualitas pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi SERVQUAL Menurut Parasuraman, et.al, 1998 sebagai berikut :

- a. *Tangibles* (bukti fisik)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana disik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Misalnya bentuk fisik pesawat, tempat pemesanan tiket, tempat bagasi dan seragam karyawan.

b. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 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. Misalnya : terbang tepat waktu dan tiba di tujuan sesuai jadwal.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml et. Al Responsiveness (ketanggapan) adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Misalnya : *sistem ticketing, in-flight*, dan penanganan bagasi yang cepat.

d. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen

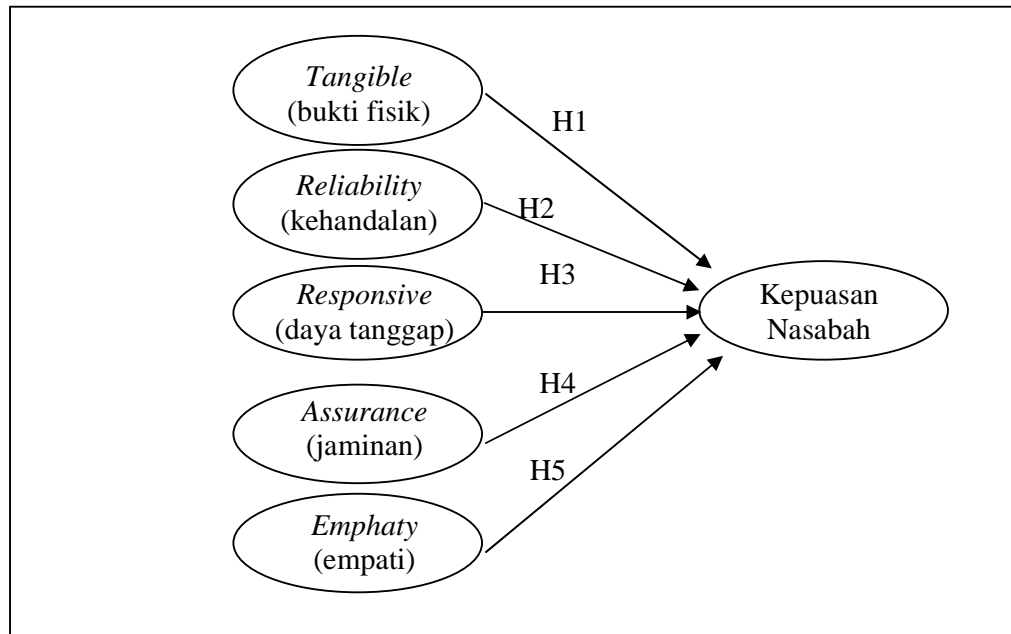
antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Menurut Zeithaml et.al Assurance (jaminan) meliputi kemampuan karyawan atau pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Misalnya *assurance* (jaminan) yang terpercaya, reputasi yang baik dalam hal keselamatan penumpang, dan karyawan yang kompeten.

D. Kerangka Pikir Penelitian

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan yang akan sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhannya dalam segi pelayanan. Sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelayanannya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya yaitu apakah pelanggan tersebut akan loyal ataupun tidak.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Dengan kerangka pemikiran tersebut dapat disusun model sebagai berikut :

Gambar 1
SKEMA KERANGKA PIKIR PENELITIAN



E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1. Diduga ada pengaruh positif dimensi *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah.
- H2. Diduga ada pengaruh positif dimensi *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah.
- H3. Diduga ada pengaruh positif dimensi *responsive* (daya tanggap) terhadap kepuasan nasabah.
- H4. Diduga ada pengaruh positif dimensi assurance (jaminan) terhadap kepuasan nasabah.
- H5. Diduga ada pengaruh positif dimensi *emphaty* (empati) terhadap kepuasan nasabah.

F. Metode Penelitian

1. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Bima di Bank Jateng Cabang Semarang dengan jumlah 4.513 orang.

Besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 97,83 dibulatkan menjadi 98 responden. Sedangkan untuk pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* dikenakan pada individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu penelitian dengan cara memberikan pertanyaan kepada nasabah secara tertulis yang jawabannya telah ditentukan oleh penulis yaitu dalam bentuk *multiple choice* yang bertujuan untuk mendapatkan data atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan kepentingan penelitian.

3. Metode Analisis Data

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Data kualitas pelayanan yang digunakan adalah data tanggapan kualitas pelayanan berdasarkan kenyataan yang dialami oleh responden. Penggunaan data berupa kinerja kualitas pelayanan dikarenakan dengan menggunakan data ini akan dapat diketahui secara langsung pengaruh kualitas pelayanan yang sebenarnya terhadap kepuasan nasabah. Selain itu juga analisis Regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + e$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan konsumen
X ₁	=	bukti langsung
X ₂	=	kehandalan
X ₃	=	daya tanggap
X ₄	=	jaminan
X ₅	=	kepedulian
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	=	koefisien regresi
e	=	Kesalahan estimasi standar

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya (Nawawi, 2001). Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi.

G. Hasil Penelitian

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu *tangible* (bukti langsung) (X₁), *reability* (kehandalan) (X₂), *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X₃), *Assurance* (Jaminan) (X₄) dan *emphati* (X₅) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Kepuasan nasabah (Y). Besarnya pengaruh variabel independen (*tangible* (bukti langsung), *reability*, *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) dengan variabel dependen (Kepuasan nasabah) secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS (Release 11) diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 1
Ringkasan Hasil Estimasi Regresi

Variabel	Koefisien	t-rasio	Tingkat Signifikan (P-value)
<i>Tangible</i> (bukti langsung)	0,153	2,363	0,020
<i>Realibility</i> (kehandalan)	0,298	4,195	0,000
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	0,144	2,231	0,028
<i>Assurance</i> (Jaminan)	0,190	2,837	0,006
<i>Emphati</i> (empati)	0,458	6,452	0,0000
F	32,263 (P-value = 0,000)		
Adjusted R ²	0,617 atau 61,7%		
N	98		

Sumber : Data primer yang diolah

Persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,153 X_1 + 0,298 X_2 + 0,144 X_3 + 0,190 X_4 + 0,458 X_5$$

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa :

1. Koefisien regresi untuk *Tangible* (bukti langsung) bernilai positif yaitu sebesar 0,153 artinya semakin tinggi *Tangible* (bukti langsung) maka semakin puas nasabah.
2. Koefisien regresi untuk *Realibility* (kehandalan) bernilai positif yaitu sebesar 0,298 artinya semakin tinggi *Realibility* (kehandalan) maka semakin puas nasabah.
3. Koefisien regresi untuk *Responsiveness* (Daya Tanggap) bernilai positif yaitu sebesar 0,144 artinya semakin tinggi *Responsiveness* (Daya Tanggap) maka semakin puas nasabah.
4. Koefisien regresi untuk *Assurance* (Jaminan) bernilai positif yaitu sebesar 0,190 artinya semakin tinggi *Assurance* (Jaminan) maka semakin puas nasabah.
5. Koefisien regresi untuk *Emphati* (empati) bernilai positif yaitu sebesar 0,458 artinya semakin tinggi *Emphati* (empati) maka semakin puas nasabah.

Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 32,263 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol (P value = 0,000 dan F tabel 2,3123), Dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa Model yang dihasilkan layak untuk memprediksi variabel dependent artinya *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) dapat memprediksi kepuasan nasabah..

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (adjusted R^2) adalah 0,617 artinya 61,7 persen variasi dari semua variabel bebas *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) dapat menerangkan variabel tak bebas (kepuasan nasabah), sedangkan sisanya sebesar 38,3 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen.

- a. Tes Hipotesis Pengaruh *Tangible* (bukti langsung) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,363 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,020 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *tangible* (bukti langsung) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

- b. Tes Hipotesis Pengaruh *Reliability* (Keandalan) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,195 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti kurang dari 0,05 dan lebih

besar dari t tabel (1,985) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

- c. Tes Hipotesis Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,231 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,028 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

- d. Tes Hipotesis Pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,837 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,006 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.

- e. Tes Hipotesis Pengaruh *Emphaty* (Empati) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 6,452 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *emphaty* (emphati) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

H. Pembahasan

Berdasarkan dari perhitungan statistik secara bahwa semua variabel bebas *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) dapat mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Variabel– variabel bebas (X) tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara parsial tetapi dalam kadar yang berbeda-beda

Adanya pengaruh variabel *tangible* (bukti langsung) (X_1) terhadap kepuasan nasabah menandakan bahwa variabel ini merupakan variabel yang diperhatikan nasabah dalam menilai kualitas pelayanan Bank Jateng Cabang Semarang. Penampilan karyawan yang rapi dan menarik, peralatan yang berteknologi serta sarana dan fasilitas yang lengkap merupakan daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menabung secara langsung ke Bank Jateng Cabang Semarang.

Adanya pengaruh variabel *reliability* (kehandalan) (X_2) terhadap kepuasan nasabah mencerminkan keandalan karyawan perusahaan dalam menghadapi nasabah yang antara lain dibuktikan dengan pemberian sambutan yang baik pada nasabah, petugas yang dapat dipercaya, sikap simpatik petugas serta ketepatan janji petugas terhadap pelayanan pada nasabah menjadikan variabel ini tetap diperhatikan oleh nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Semarang.

Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini menandakan bahwa pemberian perhatian baik dari pimpinan maupun petugas terhadap nasabah, kecepatan dan kenyamanan pelayanan, selalu siap membantu nasabah dan kesiapan melayani pada waktu istirahat telah menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk merasa puas pada pelayanan yang dilakukan oleh Bank Jateng Cabang Semarang.

Adanya pengaruh variabel *Assurance* (Jaminan) (X_4) terhadap kepuasan nasabah mencerminkan bahwa reputasi perusahaan, tingkat

pengetahuan para karyawan, keramahan pegawai, rasa aman saat melakukan transaksi dan kemampuan memberikan kepercayaan kepada nasabah menimbulkan rasa aman bagi nasabah merupakan salah satu alasan merasa puas pada kualitas layanan pada Bank Jateng Cabang Semarang.

Variabel *emphaty* (empati) (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menandakan bahwa perhatian yang diberikan Bank Jateng Cabang Semarang pada nasabah ternyata sangat mempengaruhi nasabah untuk tetap memanfaatkan jasa Bank Jateng Cabang Semarang secara langsung bahkan juga merekomendasikan kepuasannya pada orang lain. Kesabaran dan pengertian petugas, selalu memperhatikan kepentingan nasabah serta menyediakan tempat pelayanan yang aman, nyaman dan representatif akan menyumbangkan lebih banyak kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap kualitas layanan Bank Jateng Cabang Semarang.

I. Kesimpulan

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS dengan tehnik Analisis Regresi berganda seperti yang telah dipaparkan pada bab empat menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat diterima (*acceptable fit*), sesuai dengan data observasi. Model penelitian ini lebih lanjut dapat diestimasi dengan *probability level* sebesar 0,05. Hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan dan dianalisis pada bab empat maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Hipotesis pertama penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif tangible (bukti langsung) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,363 dengan nilai signifikansi (P value) yang kurang dari 0,05.
2. Hipotesis kedua penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif reliability (kehandalan) terhadap kualitas pelayanan pada Bank

Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 4,195 dengan nilai signifikansi (P value) yang kurang dari 0,05.

3. Hipotesis ketiga penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif responsive (daya tanggap) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,231 dengan nilai signifikansi (P value) yang kurang dari 0,05.
4. Hipotesis keempat penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif assurance (jaminan) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,837 dengan nilai signifikansi (P value) yang kurang dari 0,05.
5. Hipotesis kelima penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif empathy (empati) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 6,452 dengan nilai signifikansi (P value) yang kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Bagi Manajemen Bank Jateng Cabang Semarang, adanya hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan usahanya untuk menciptakan kepuasan nasabahnya. Adanya peningkatan kepuasan nasabah diharapkan dapat mengatasi permasalahan tentang fluktuatifnya jumlah nasabah baru Tabungan Bima di Bank Jateng Cabang Semarang.

J. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dalam bab sebelumnya dapat diketahui bahwa ada perbedaan yang signifikan

antara yang diharapkan dengan kenyataan pada kualitas pelayanan Bank Jateng Cabang Semarang dan dengan melihat bahwa pengaruh dari masing-masing terhadap kepuasan ternyata signifikan maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan bermanfaat bagi Bank Jateng Cabang Semarang antara lain :

1. *Empathy* (empati) Bank Jateng Cabang Semarang harus lebih ditingkatkan dengan cara selalu memperhatikan kebutuhan nasabah, petugas dalam melayani nasabah selalu berpenampilan rapih serta selalu sopan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
2. Nasabah hendaknya diberikan jaminan yang besar dalam melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Semarang dengan cara melayani nasabah dengan lebih sabar dan sopan, melaksanakan tugas secara profesional. Oleh karena itu instansi harus memberikan dukungan agar pegawai melaksanakan tugas dengan baik.
3. Para petugas sebaiknya diberikan atau ditingkatkan ketrampilan dan pengetahuannya tentang bagaimana seharusnya melakukan pekerjaan yang benar tentang masalah pelayanan (*service*) kepada para nasabah sehingga nasabah merasakan kenyamanan dalam melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Semarang.

K. Daftar Pustaka

- Arsyad, L., 1994, *Peramalan Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Astuti, Novi. 2005. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Niaga Cabang Jurnatan Semarang*. Skripsi STIE Stikubank. Tidak dipublikasikan.
- Azwar, S., 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, BPFE, Yogyakarta.
- Bambang Priyoko, 2005, *Analisis tingkat kepuasan perusahaan perusahaan taksi dengan pendekatan kualitas pelayanan, (studi kasus pada tingkat kepuasan pelanggan)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. V Juli 2005
- Beng Idrus Duwila, 2005, *Analisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan, (Studi kasus pada*

- PT Batavia Indonesia perwalikan Semarang*). Jurnal Bisnis dan Strategi Vol X bulan MaretTahun 2005.
- Dewi, Ida Ayu Mustika. 2005. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Freight Express Cabang Semarang*. Skripsi STIE Stikubank. Tidak dipublikasikan.
- Erda, 2004, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Hotel Bahari Inn Tegal)*, Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang. Tidak dipublikasikan
- Fadilah, M. Arief. 2001. *Tingkat kepuasan pelanggan industri jasa penerbangan dengan pendekatan kualitas pelayanan pada PT Garuda Indonesia, Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Tidak dipublikasikan.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Pearson Education Asia Lte, Edisi Melenium, Jakarta.
- Nawawi, Hadari, 1991, “*Metode Penelitian Bidang Sosial* “ cetakan kelima Gajahmada University Press, Yogyakarta.
- Parasuraman, A, dan Valeire A. Zeithaml, dan Leonard Berry, 1994, “*Reassessment of Expectations as A Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Futher Research,*” *Journal of Marketing*, Vol 58, January, 111-124.
- Parasuraman, A., dan Valeire A. Zeithaml, 1988, “ *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Persception of service Quality* “ *Journal of Retailing*, Vol 64, Number 1, spring, 12-4.
- Rao, Purba, 1996, “Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis”, *The Asian Manager* (February – March)
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran, Konsep Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Setiawan, Wahyudi, 2001, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Perhotelan Pada Hotel Selecta Batu-Malang*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Skripsi.
- Setiawan, Wahyudi. 2001. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Selecta Batu, Malang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. II Nopember 2002.

- Sugiarto, Endar. 1999. *Pengukuran Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Bisnis Perhotelan di Kota Surabaya*. Jurnal Bisnis dan Strategi Vol XI bulan Nopember Tahun 1999.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suwitaningsih, Sri. 2001. *Pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor pada Kantor Bersama Samsat Kabupaten Pati*. Tesis Program MM STIE Stikubank. Tidak dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Bisnis Modern*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta