

**PENGARUH KINERJA PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus pada PT. Bank BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Kendal)**

Cornelius Tri Satyo Nugroho, ST

Prof Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Customersatisfaction is a top priority in this study because the level of competition is more intense among banking companies in Indonesia. The main thing for the company to survive, compete and dominate the market then the performance of the service should be improved and enhanced. Companies must pay attention to the things that are considered important by customers, so that customers feel satisfied and do not switch to a competitor (customer switching). Therefore this study raised the issue of the performance of services by PT. Bank BRI Branch Kendal, with the aim to determine the effect of service performance which consisted of Physical Evidence / Tangibles, Reliability / Reliability, Power Response / Responsiveness, Security / Assurance, and Attention / Empathy for customers satisfaction of bank PT. Bank BRI branch Kendal.

Sampling technique used is Accidental Sampling. The analysis technique used is the Multiple Linear Regression Analysis to determine the effect of the studied and to determine which variables are the most powerful influence on customer satisfaction. In Multiple Linear Regression Analysis Assumptions used classical test multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality.

From these results it can be seen that there is a positive effect of service performance which consisted of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy towards customer satisfaction, with the dominant variable is Variable Assurance.

Keywords: Service Performance, Customer Satisfaction, Multiple Regression Analysis

I. PENDAHULUAN

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya.(Infobank, Januari 2008).

Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara (Kasmir,2004:8), tetapi "roda" perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah. Namun perekonomian Indonesia, sejak tahun 1997/1998 dilanda krisis.Sejak krisis ekonomi ini, pemerintah melikuidasi 16 bank pada tanggal 1 November 1997, sebagian nasabah mengalami kesulitan mengambil uang tabungan di bank-bank tersebut.Semenjak itu kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional menurun drastis. Kejadian ini mengakibatkan perubahan perilaku nasabah, seperti memindah rekening ke bank lain, khususnya pada bank pemerintah. Alasannya, bank pemerintah dianggap dapat memberikan jaminan keamanan yang lebih baik. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan *Asia Market Intelligence* Indonesia yang dikutip oleh majalah SWA Sembada (Agustus,1998) tentang perubahan perilaku nasabah bank. Hasil survei ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku

pemilihan bank dari faktor layanan, fasilitas, dan pengalaman pada masa sebelum krisis ke faktor keamanan dan kepercayaan pada saat krisis. Situasi yang demikian akan membawa kepada situasi persaingan yang semakin kompetitif.

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan), dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada nasabah. Suatu paradigma yang selama ini menganggap *service* merupakan tanggungjawab penuh dari karyawan yang berada di *front liners* (garda depan) sudah seharusnya diubah. *Front liners* juga hanya bisa bekerja dengan performa terbaik dengan dukungan *back office* secara penuh dan total. Pelayanan yang baik harus mampu memudahkan nasabah melewati keruwetan yang berbelit dan lama (Infobank, Januari 2008).

Berdasarkan kinerja pelayanan yang ada di industri perbankan, maka setiap nasabah dalam memilih bank memiliki kriteria sendiri-sendiri. Ada nasabah yang menginginkan suatu bank yang bisa memberi bunga yang tinggi, keamanan (artinya saya harus yakin bahwa uang saya aman di bank tersebut), sedangkan bagi nasabah yang sering berpergian terutama ke luar negeri menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman, dan kemudahan dalam pengaksesan pada suatu waktu dan tempat tertentu diseluruh dunia. Disamping itu ada beberapa alasan lain dari para nasabah dalam memilih bank, yaitu: bank terkenal, bunga tinggi, produk bervariasi, teknologi canggih, layanan memuaskan, ada hadiah,

keamanan terjamin, bergengsi, dan perhatian karyawan bank secara individu kepada nasabah.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah salah satu Bank dengan jaringan terluas di Indonesia dan pada saat ini dengan mayoritas pada segmen pasar mikro, BRI memiliki jumlah nasabah terbesar. Hasil survey *Marketing Research Indonesia* (MRI) yang diadakan pada 1 November 2005 - 30 Januari 2006 terhadap pelayanan 19 Bank menilai tentang kualitas pelayanan setiap Bank yang dilakukan dengan metode *mystery shopper* ini, menempatkan BRI pada peringkat ke-16, sedangkan hasil survey *Marketing Research Indonesia* (MRI) yang diadakan pada awal tahun 2010, BRI menempati peringkat ke-6. Kondisi ini menempatkan BRI dalam kelompok Bank pelat merah bersama dengan Bank Negara Indonesia (BNI) dan Bank Tabungan Negara (BTN). (Infobank,2010). Salah satu aspek yang menjadi penilaian MRI adalah evaluasi terhadap aspek *people* yaitu *frontliner*. Kenyataan tersebut menyadarkan manajemen BRI tentang performa BRI di mata umum. Penilaian MRI terhadap BRI akan berpengaruh terhadap citra BRI di mata masyarakat pada umumnya dan di mata nasabah BRI pada khususnya.

Latar belakang yang melandasi penelitian-penelitian terhadap kinerja pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah untuk mengetahui kinerja pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah. Sebenarnya nasabah dalam menilai kinerja pelayanan cenderung memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan pelayanan dari jasa yang mereka

terima, sehingga mereka dapat menyimpulkan bahwa kinerja pelayanan khususnya terhadap nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sudah memuaskan atau belum, hal ini dihubungkan dengan tingginya data jumlah penutupan rekening BRI oleh nasabah, dimana masih banyaknya jumlah rekening tabungan yang ditutup dan juga rekening giro baik perorangan maupun perusahaan yang bertransaksi terakhir lebih dari 6 bulan pada periode 2008 – 2011. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan BRI. Dampak dari masih banyaknya rekening tabungan yang ditutup dan giro tidak aktif tersebut adalah penurunan dana pihak ketiga (DPK) untuk Tabungan pada periode Tahun 2009-2010. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan judul “Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Kendal”.

II. TELAAH TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu respon emosional dan respon kognitif. Para peneliti menyatakan tingkat kepuasan dengan menggunakan pengukuran yang mencerminkan tingkat perbedaan intensitas (contoh, buruk sekali-sangat menyenangkan (Spreng and Olshavsky 1993); menggembirakan-tidak menggembirakan dan puas-memuakkan (Oliver and Swan 1989); sangat gembira-tegang dan baik-buruk (Cadotte, Woodruff, and Jenkins 1987). Intensitas respon menggambarkan kekuatan dari suatu kepuasan, dengan tingkatan dari kuat (strong) ke lemah (weak). Seperti yang telah dijelaskan, tingkat

intensitas dinyatakan dengan pernyataan seperti “bagus, menarik, sangat puas, sangat menyenangkan, surprise, tidak berdaya, frustrasi, tertipu, tidak tertarik dan netral”. Tingkat intensitas dari kepuasan dinyatakan pada kondisi seperti “menarik, bagus, dan netral”. Semuanya mencerminkan tingkatkepuasan yang positif, walaupun “menarik” memiliki perasaan yang lebih kuat dari “bagus”, dan “bagus” lebih kuat daripada “netral”.

Secara lebih jauh, kepuasan pelanggan sebagian besar dilihat sebagai satu – bentuk dimensi – semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan / diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi pemenuhankebutuhan dari suatu produk tidak akan selalu mencerminkan tingkat kepuasan. Harus dilihat juga tipe / jenis dari kebutuhan itu, yang mana dinyatakan dengankualitas produk yang diterima / dirasakan dan kemudian kepuasan pelanggan. Mengacu pada model Kano mengenai kepuasan pelanggan, diperkenalkan suatumetode yang menetapkan komponen apa saja dalam suatu produk atau layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sauerwein et.al, 1996).

Kepuasan dapat menjadi fondasi dasar untuk menanamkan sesuatu dalam memori pelanggan, tetapi dewasa ini para peneliti mulai menunjukkan pentingyamenggembirakan pelanggan untuk lebih menambah tingkat kepuasan mereka (Hicks et.al, 2005). Penelitian dalam area kepuasan pelanggan telah lama berfokus pada hubungannya dengan kualitas layanan (service quality). Melaluiberbagai studi tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, hasilnya menunjukkan adanya indikasi mengenai tingkat yang

lebih tinggi (higherlevels) dari kepuasan yang dikenal sebagai kegembiraan pelanggan atau customerdelight. (Hicks et.al, 2005 ; Oliver et.al, 1997).

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan membedakannya dengan pesaing, bank harus mengerti faktor apa saja yang mendorong tingkat kepuasan dan loyalitas tersebut, dan dimanakah terdapatkesempatan / peluang untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas tersebut. Salahsatu alat yang penting adalah “Importance Performance Matrix”, yang mana dapatmembantu kita untuk menganalisa area mana yang penting dan mempunyai lebihbanyak ruang untuk melakukan perbaikan (Colgate, 1999).

Kualitas Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan.Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001 :148) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai :

“Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”.

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik

dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia .

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (nasabah). Pelayanan juga berarti setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan dan menyenangkan dan bermanfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah serangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara lengkap atau pun tidak langsung.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan nasabah adalah :

1. Adanya rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas pelayanan (*customer service*).
2. Adanya komunikasi dengan nasabah.
3. Bertujuan untuk membantu menolong dan menyenangkan konsumen (nasabah) atau memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Parasuraman, et.al, dalam Lupiyoadi (2001 : 148) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik atau gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra

kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability*, *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangibles* untuk membangun kepuasan konsumen. Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan (Utami, 2004, h. 55)

Nasabah saat ini memiliki pengetahuan yang cukup dan akan cepat bertindak apabila merasa tidak puas. Pihak bank, terutama bank pemerintah tidak menginginkan kehilangan nasabahnya karena alasan ketidakpuasan mereka terhadap kinerja dan layanan yang diberikan oleh pihak bank. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting artinya. Kepuasan itu merupakan persepsi nasabah setelah menerima layanan.

Masyarakat tentunya akan memilih bank yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, profesional, responsif dan mampu melayani dengan cepat. Jelas betapa pentingnya bank memusatkan perhatiannya terutama pada usaha mencegah berpindahnya nasabah ke bank lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk tetap menggunakan jasa bank.

H1 : Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Varibel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

Fasilitas fisik (*tangible*), adalah segala sesuatu yang tampak kasat mata/berwujud, yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kelancaran dan kenyamanan nasabah Bank BRI Cabang Kendal, baik yang terkait Penataan desain baik interior dan eksterior.

- a. Sarana area parkir yang luas dan memadai.
- b. Sarana toilet bersih.
- c. Kenyamanan fasilitas ruang antrian bank (tempat duduk, TV, AC).
- d. Tersedianya slip-slip transaksi perbankan.
- e. Kerapian penampilan pegawai bank.

H2 : Variabel Tangibles berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan karyawan Bank BRI Cabang Kendal, baik *hard skill* maupun *soft skill* nya, untuk memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan harapan nasabah. Kemampuan *hard skill* adalah menyangkut penguasaan karyawan terhadap segala sesuatu tentang produk Bank BRI (*product knowledge*), sedangkan kemampuan *soft skill* adalah segala sesuatu yang menyangkut aspek kepribadian atau *personality* dari karyawan, seperti *humanrelationshipnya*, keramahatamahannya dan lain-lainnya.

Indikator-indikator tersebut adalah :

- a. Kemudahan dalam prosedur pelayanan.
- b. Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melakukan transaksi.
- c. Keakuratan dalam memberikan informasi kepada nasabah.

Dengan adanya kemampuan karyawan yang semakin handal baik itu kemampuan *hard skill* maupun *soft skill* nya tentang produk bank BRI maka nasabah akan merasa puas akan pelayanan bank .

H3 : Variabel Reliability berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Daya tanggap (*responsiveness*), adalah kesigapan karyawan Bank BRI Cabang Kendal dalam memberikan layanan kepada nasabah bank BRI dengan sesegera mungkin, tanpa harus bertele-tele, sesuai dengan moto pelayanan yang dicanangkan, zero time respon, baik saat mereka mengurus tabungannya maupun saat mereka mengadukan keluhan (*complain*). Indikator-indikator tersebut adalah :

- a. Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan nasabah.
- b. Ketepatan karyawan dalam memecahkan masalah nasabah.
- c. Kesediaan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah.

Semakin cepat karyawan dalam merespon nasabah, semakin tepat karyawan dalam memecahkan masalah nasabah dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap Bank BRI .

H4 : Variabel Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Jaminan (*assurance*), adalah kemampuan karyawan Bank BRI Cabang Kendal untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan dihati nasabah Bank BRI sesuai dengan pengetahuan, sikap dan keterampilannya dalam memberikan layanan. Indikator-indikator tersebut adalah :

- a. Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan dan produk-produk Bank BRI Cabang Kendal, sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah.
- b. Karyawan bank bersikap ramah dan sopan kepada nasabah.
- c. Kemampuan bank dalam memberikan jaminan keuangan nasabah.
- d. Keamanan nasabah saat bertransaksi dengan bank.

Menurut Assauri (2000), pengertian keramahan karyawan adalah adanya suatu pelibatan yang konsisten akan kinerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan pelayanan dengan ramah. Ini dapat diartikan juga adanya suatu upaya untuk melakukan kinerja perusahaan secara optimal dalam memberikan pelayanan yang benar pada saat pertama.

Suatu lembaga perbankan harus dapat menciptakan bank yang dapat dipercaya dan aman, dengan karyawan yang akrab, ramah dan sopan, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan, karena alasan itulah nasabah tetap bertahan di suatu bank dan tidak berpindah pada bank lain (Adrian Payne, 2001)

H5 : Variabel *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Empati (*empathy*), adalah kemampuan karyawan Bank BRI Cabang Kendal untuk memberikan kepedulian dan perhatian terhadap segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan harapan nasabah Bank BRI. Indikator-indikator tersebut adalah:

- a. Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi nasabah saat bertransaksi.
- b. Kemampuan pegawai dalam memahami setiap kebutuhan nasabah.
- c. Kemampuan pegawai dalam melakukan hubungan interaktif dengan nasabah

Dengan kata lain Empati meliputi perilaku karyawan bank BRI yang mau mendengar, mudah dihubungi, memahami kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat menciptakan kepuasan nasabah.

H6 : Variabel Empathy berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Variabel jaminan atau *Assurance* diduga sebagai variabel yang paling dominan berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Rosita Dewi (2004) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Pada PT. BRI, Tbk Cabang Blitar dan Indah Kurniawati (2005) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah” (Studi Pada Nasabah KUPEDES PT. BRI Tbk, Unit Krembung Sidoarjo) diketahui bahwa variabel Jaminan atau *Assurance* merupakan *variabel* yang paling dominan. Selain itu, berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada PT. Bank BRI cabang Kendal diketahui bahwa sebagian besar nasabah memilih sebuah bank karena alasan jaminan keamanan bertransaksi dan jaminan keamanan uang nasabah.

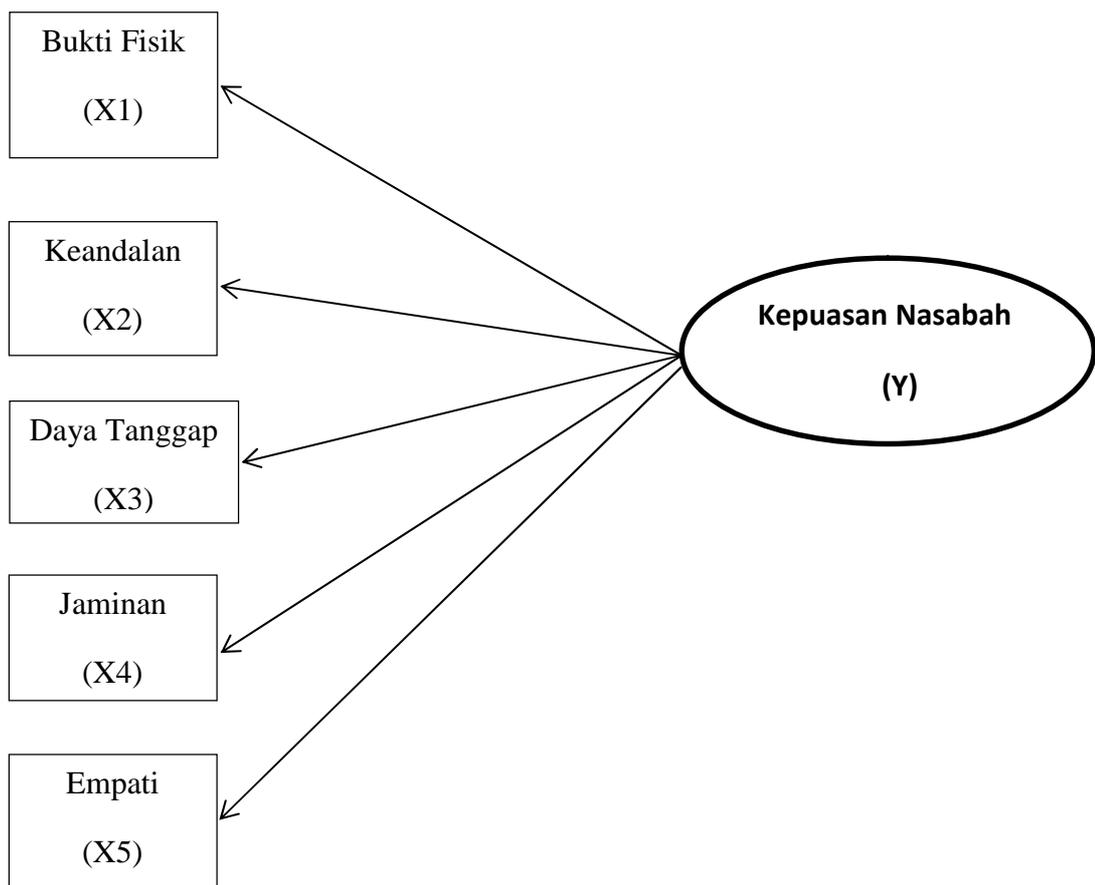
Selain itu adapun hasil penelitian yang menggunakan dimensi jaminan atau *assurance* yang telah dilakukan oleh Angur et al. (1999) dan Lassar et al. (2000) menyebutkan bahwa makin terjamin kerahasiaan dan dana yang disimpan

nasabah pada suatu perusahaan perbankan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

H7 : variabel jaminan (*assurance*) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT. Bank BRI Cabang Kendal.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

KINERJA PELAYANAN (X)



III. MODEL PENELITIAN

Data dan Sampel Penelitian

Pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada nasabah PT Bank BRI (Persero) Tbk di kota Kendal, yang diajukan dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) yang telah menjadi nasabah BRI minimal 5 tahun dan (2) mempunyai rekening pada bank lain selain Bank BRI.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas yaitu keadaan fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan perhatian (*Empathy*) serta satu variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah. Untuk mengukur kelima variabel tersebut digunakan instrumen pengukur yang berupa pernyataan dari masing-masing indikator untuk tiap-tiap variabel yang diajukan kepada responden melalui kuesioner. Jawaban dari tiap pernyataan dihitung dengan cara menjumlahkan angka-angka dari pernyataan, sehingga jawaban yang berada pada posisi sama, akan menerima secara konsisten nilai angka yang juga sama.

Variabel-variabel yang mempengaruhi Nasabah Bank BRI dalam melakukan transaksi perbankan di Bank BRI cabang Kendal sebagai berikut:

1. Variabel *Tangibles* (X1) merupakan atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud).

Indikator-indikator yang terkait dengan *Tangibles* :

X1.1 = Penataan desain baik interior dan eksterior.

X1.2 = Sarana area parkir yang luas dan memadai.

X1.3 = Sarana toilet bersih.

X1.4 = Kenyamanan fasilitas ruang antrian bank (tempat duduk, TV, AC).

X1.5 = Tersedianya slip-slip transaksi perbankan.

X1.6 = Kerapian penampilan pegawai bank.

2. Variabel *Reliability* (X2) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara cepat, tepat, akurat dan terpercaya.

Indikator-indikator yang terkait dengan *Reliability* :

X2.1 = Kemudahan dalam prosedur pelayanan.

X2.2 = Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melakukan transaksi.

X2.3 = Keakuratan dalam memberikan informasi kepada nasabah.

3. Variabel *Responsiveness* (X3) merupakan kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas.

Indikator-indikator yang terkait dengan *Responsiveness* :

X3.1 = Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan nasabah.

X3.2 = Ketepatan karyawan dalam memecahkan masalah nasabah.

X3.3 = Kesediaan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah.

4. Variabel *Assurance* (X4) merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Pada teori disebutkan terdapat 5 indikator yang berkaitan dengan variabel *Assurance* yaitu komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*cortecy*). Namun pada kuesioner hanya dicantumkan 4 indikator dengan mana indikator kredibilitas tidak dicantumkan karena pada saat dilakukan pengamatan sebelum penyebaran kuesioner didapati bahwa sebagian besar responden tidak mengerti dan tidak mampu menjawab tentang kredibilitas PT. Bank BRI Cabang Kendal.

Indikator-indikator yang terkait dengan *Assurance* :

X4.1 = Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan dan produk-produk Bank BRI Cabang Kendal, sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah.

X4.2 = Karyawan bank bersikap ramah dan sopan kepada nasabah.

X4.3 = Kemampuan bank dalam memberikan jaminan keuangan nasabah.

5. Variabel *Emphaty* (X5) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Indikator-indikator yang terkait dengan *Emphaty* :

X5.1 = Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi nasabah saat bertransaksi.

X5.2 = Kemampuan pegawai dalam memahami setiap kebutuhan nasabah.

X5.3 = Kemampuan pegawai dalam melakukan hubungan interaktif dengan nasabah.

6. Variabel Terikat (Y) adalah Kepuasan Nasabah yang merupakan kepuasan pelanggan yaitu ukuran suatu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen atas apa yang diperoleh dari kualitas jasa ditawarkan oleh Bank BRI Cabang Kendal.

Indikator-indikator yang terkait dengan kepuasan pelanggan adalah :

Y1.1 = Selama menabung di Bank BRI Cabang Kendal, saya merasapuas atas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Kendal.

Y1.2 = Saya mempunyai keinginan untuk berpindah ke Bank lain.

Model Penelitian

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan pengujian Instrumen Kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Kemudian uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji

kelayakan model regresi yang selanjutnya akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Kemudian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi objek Kepuasan Nasabah digunakan analisis regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

X1 = Variabel Tangibles

X2 = Variable Reability

X3 = Variabel Responsiveness

X4 = Variabel Assurance

X5 = Variabel Emphaty

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Kendal. Oleh karena penelitian ini menggunakan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Kendal sebagai responden, maka perlu diidentifikasi terlebih dahulu data responden. Data responden yang digunakan

dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia nasabah, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, frekuensi transaksi dalam satu semester (enam bulan) yang dilakukan responden selama menjadi nasabah, dan pendapatan per bulan nasabah. Dalam penelitian ini dibagikan kuesioner sebanyak 100, semuanya kembali tidak ada yang hilang ataupun rusak dan semua kuesioner digunakan untuk pengolahan data.

Dari hasil penelitian didapatkan informasi bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin Pria dengan jumlah 58 orang atau 58 %.hal ini dikarenakan untuk urusan yang berkaitan dengan transaksi perbankan lebih banyak dilakukan oleh laki-laki yang mengharuskan mereka keluar rumah dan tanggungjawab seorang laki-laki sebagai kepala rumah-tangga, sedangkan bagi responden perempuan lebih banyak menggunakan waktunya untuk urusan rumah. Sehingga kebanyakan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Kendal adalah laki-laki.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia >45 tahun dengan jumlah 30 orang atau sebesar 30 %. Hal ini dikarenakan pada usia ini sebagian besar nasabah berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil yang berusia >45 tahun. Responden menggunakan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Kendal berkaitan dengan pembayaran gaji dan menggunakan sebagian penghasilannya untuk ditabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Kendal demi investasi di masa pensiun.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 53 %.Hal ini mendukung penjelasan dari tabel 4.3 bahwa sebagian responden mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), yang mayoritas pendidikannya adalah SMU hingga Sarjana.Hal tersebut juga disebabkan pola pemikiran pada tingkat pendidikan SMU dan sarjana merasa kemanfaatan atas keberadaan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Kendal, kecuali itu komposisi masyarakat pendidikan Kendal didominasi pelajar-pelajar dan sarjana. Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap cara yang digunakan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Kendal dalam menjelaskan jenis produk jasa yang dimiliki dan cara pemfokusan pelayanan kepada nasabah.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), yakni berjumlah 46 orang atau sebesar 46 %.Hal ini dikarenakan pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Kendal telah menjalinkerjasama dengan beberapa instansi pemerintahan untuk pembayaran gaji Pegawai Negeri Sipil.Hal tersebut sesuai dengan jumlah pendapatan rata-rata Pegawai Negeri Sipil yaitu Rp.500.000 sampai Rp.2.000.000 yang akan berpengaruh pada jumlah tabungan nasabah.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai pendapatan antara Rp.1.000.000 sampai Rp.1.500.000 atau sebesar 32 %.Hal ini disebabkan sebagian responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil.Untuk rata-rata penghasilan perbulan seseorang yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil adalah Rp.500.000 sampai Rp.2.000.000.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden bertransaksi sebanyak dua kali dalam enam bulan terakhir, yakni sebanyak 36 responden atau sebesar 36 %. Hal ini disebabkan sebagian nasabah meluangkan waktu dua kali dalam satu bulan untuk berurusan dengan pihak bank dalam mengurus gaji dan administrasi keuangan kantor, menabung, dan urusan lainnya. Dari data tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, sebagian besar responden yang telah diteliti dapat dikatakan sebagai nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Kendal yang kurang puas, sehingga dapat menimbulkan perilaku berpindah bank.

Distribusi Jawaban Responden

Variabel Bukti fisik/Tangibles (X1)

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden diketahui bahwa nilai mean variabel Tangibles (X1) sebesar 7.52 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel Tangibles cukup mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT. Bank BRI Cabang Kendal.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 7.69 terletak pada kerapian penampilan pegawai bank. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa penampilan pegawai PT. Bank BRI Kendal sudah rapi. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 7.45 berkaitan dengan sarana toilet PT. Bank BRI Cabang Kendal selalu terjaga kebersihannya. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa sarana toilet PT. Bank BRI Cabang Kendal kurang terjaga kebersihannya.

Variabel Keandalan/Reliability (X2)

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden diketahui bahwa nilai mean variabel Reliability (X2) sebesar 6.98 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel Reliability cukup mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT. Bank BRI Cabang Kendal.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 7.29 berkaitan dengan keakuratan dalam memberikan informasi kepada nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa informasi yang disampaikan pegawai PT. Bank BRI Cabang Kendal telah akurat. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 6.74 berkaitan dengan Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melakukan transaksi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank BRI Cabang Kendal kurang cepat dan tepat dalam melakukan transaksi.

Variabel Daya Tanggap/Responsiveness (X3)

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden diketahui bahwa nilai mean variabel Responsiveness (X3) sebesar 7.02 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel Responsiveness cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank BRI Cabang Kendal.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 7.12 terletak pada kesediaan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank BRI Cabang Kendal selalu bersedia dan tanggap dalam

melayani nasabah. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 6.93 berkaitan dengan ketepatan karyawan dalam memecahkan masalah nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank BRI Cabang Kendal kurang memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah.

Variabel Jaminan/Assurance (X4)

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden diketahui bahwa nilai mean variabel Assurance (X4) sebesar 7.30 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel Assurance cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank BRI Cabang Kendal.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 7.49 terletak pada Kemampuan bank dalam memberikan jaminan keuangan nasabah. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa PT. Bank BRI Cabang Kendal mampu memberikan jaminan keuangan terhadap nasabah. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 7.01 berkaitan dengan Karyawan bank bersikap ramah dan sopan kepada nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa karyawan PT. Bank BRI Cabang Kendal kurang bersikap ramah dan sopan kepada nasabah.

Variabel Empati/Empathy (X5)

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden diketahui bahwa nilai mean variabel Empathy (X5) sebesar 6.04 dapat diartikan bahwa rata-rata

responden memberikan tanggapan bahwa variabel Empathy cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank BRI Cabang Kendal.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 6.29 terletak pada kemampuan pegawai dalam memahami setiap kebutuhan nasabah. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank BRI Cabang Kendal mampu memahami setiap kebutuhan nasabah. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 5.74 berkaitan dengan Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi nasabah saat bertransaksi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank BRI Cabang Kendal kurang mampu memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi nasabah saat bertransaksi.

Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden diketahui bahwa nilai mean variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 6.20 dapat diartikan bahwa rata-rata responden cukup merasa puas terhadap kinerja pelayanan PT. Bank BRI Cabang Kendal.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 6.30 terletak pada Selama menabung di Bank BRI Cabang Kendal, saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Kendal. Hal ini berarti hampir semua responden merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank BRI Cabang Kendal. Sedangkan nilai rata-rata terendah

adalah 6.09 berkaitan dengan Saya mempunyai keinginan untuk berpindah ke bank lain. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden kurang mempunyai keinginan untuk berpindah ke bank lain.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tangibles (X1)

Tabel 4.1
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tangibles

Kelompok	Nomer Indikator	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X1	X1.1	0.416	0.000	0.626
	X1.2	0.444	0.000	
	X1.3	0.420	0.000	
	X1.4	0.483	0.000	
	X1.5	0.362	0.000	
	X1.6	0.524	0.000	

Sumber data: Data Primer yang diolah, Januari 2013

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Tangibles mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,626. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Tangibles (X1) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability (X2)

Tabel 4.2**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability (X2)**

Kelompok	Nomer Indikator	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X2	X2.1	0.490	0.000	0.630
	X2.2	0.604	0.000	
	X2.3	0.472	0.000	

Sumber data: Data Primer yang diolah, Januari 2013

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Reliability mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,630. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Reliability (X2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Responsiveness (X3)

Tabel 4.3**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Responsiveness (X3)**

Kelompok	Nomer Indikator	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X3	X3.1	0.564	0.000	0.694
	X3.2	0.646	0.000	
	X3.3	0.599	0.000	

Sumber data: Data Primer yang diolah, Januari 2013

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Responsiveness mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,694. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Responsiveness (X3) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Assurance (X4)

Tabel 4.4

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Assurance (X4)

Kelompok	Nomer Indikator	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X4	X4.1	0.443	0.000	0.664
	X4.2	0.490	0.000	
	X4.3	0.466	0.000	
	X4.4	0.440	0.000	

Sumber data: Data Primer yang diolah, Januari 2013

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Assurance mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,664. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Assurance (X4) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empathy (X5)

Tabel 4.5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empathy(X5)

Kelompok	Nomer Indikator	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X5	X5.1	0.405	0.000	0.667
	X5.2	0.410	0.000	
	X5.3	0.686	0.000	

Sumber data: Data Primer yang diolah, Januari 2013

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Empathy mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,667. Dengan demikian berarti bahwa item

pertanyaan untuk variabel Empathy (X5) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah(Y)

Tabel 4.6

Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah(Y)

Kelompok	Nomer Indikator	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y	Y1	0.710	0.000	0.713
	Y2	0.638	0.000	

Sumber data: Data Primer yang diolah, Januari 2013

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk Kepuasan Nasabah mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0.713. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk Kepuasan Nasabah(Y) valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar Pengambilan keputusan menurut Ghozali (2002:79) yaitu :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

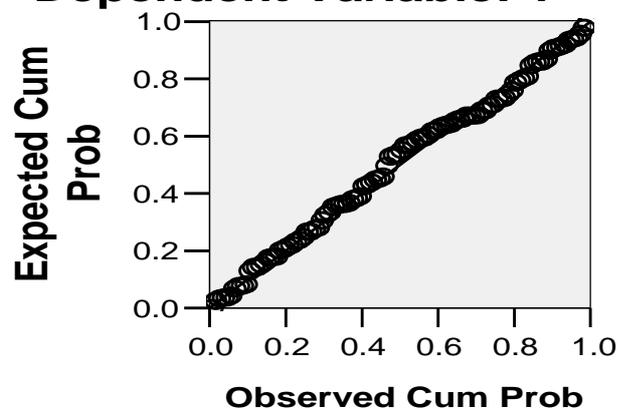
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Bagan 4.1

Grafik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Sumber data : Data primer yang diolah, Januari 2013

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya

apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Tangibles (X1)	1.020	Tidak terjadi Multikolinearitas
Reliability (X2)	1.035	Tidak terjadi Multikolinearitas
Responsiveness (X3)	1.023	Tidak terjadi Multikolinearitas
Assurance (X4)	1.065	Tidak terjadi Multikolinearitas
Empathy (X5)	1.028	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber data : Data primer yang diolah, Januari 2013

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 100

- Dependent Variabel Y

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

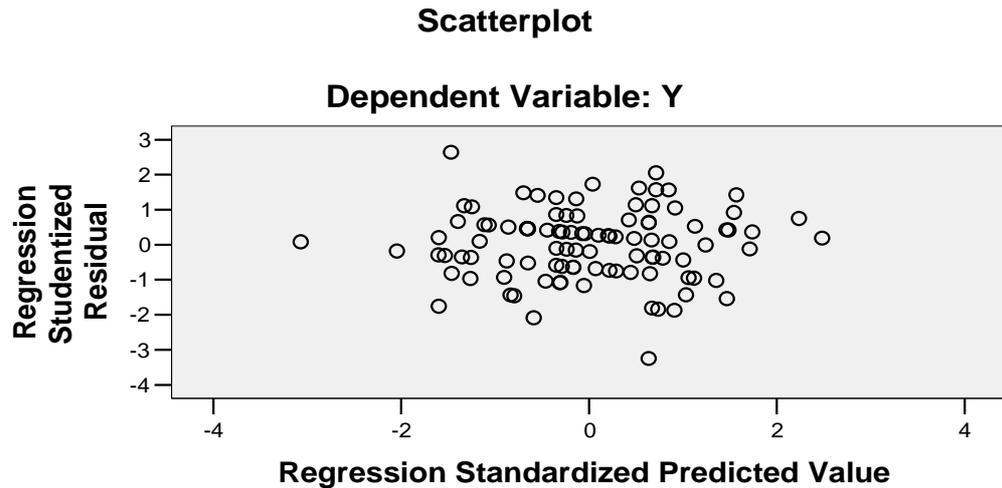
3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan grafik Scatterplot. Pengambilan keputusannya yaitu :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Bagan 4.2
Grafik Heterokedastisitas



Sumber data : Data primer yang diolah, Januari 2013

Dari output regresi (pada chart) titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan atau dengan kata lain munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Gujarati, 1995: 201).

Adanya suatu autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda yaitu tidak adanya korelasi diantara alat acaknya. Artinya

jika ada autokorelasi, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat.

Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji DurbinWatson yang bisa dilihat dari hasil uji regresi berganda. Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai dari uji DurbinWatson mendekati dua atau lebih. Berikut hasil perhitungan DW dengan menggunakan regresi:

Tabel 4.8
Pengujian Asumsi Autokorelasi
Variabel X1,X2,X3,X4,X5 Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

No		dl	du	4-du	4-dl	dw	Keterangan
1	Nilai	1.571	1.780	2.220	2.429	2.145	Tidak ada Autokorelasi

Sumber data: Data Primer yang diolah, Januari 2013

- Keterangan :
- Jumlah data (observasi) = 100
 - Dependent Variabel Y
 - Nilai dl dan du pada level 5 % dengan $K = 5, N=100$

Dengan demikian tidak ada korelasi serial diantara *disturbance terms*, sehingga variabel tersebut independen (tidak ada autokorelasi) yang ditunjukkan dengan $du < dw < 4-du$ ($1.780 < 2.145 < 2.220$).

Uji Signifikansi Simultan

Untuk menunjukkan apakah semua variabel kinerja pelayanan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji F dan besarnya F tabel dengan Degree of Freedom (df) 5.

Tabel 4.9

Pengujian Hipotesis Pertama Secara Uji F

	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
1	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari Variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap kepuasan nasabah	F = 2.434 Sig F = 0,048 Ftabel = 2,305	Ha diterima / Ho ditolak

Sumber data : Data Primer yang diolah, Januari 2013

Berdasarkan tabel 4.22 untuk hipotesis yang pertama dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara simultan (bersama-sama) pengaruh Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) dan Empathy (X5) terhadap kepuasan nasabah. Pada pengujian ini Ha diterima yang ditunjukkan dengan besarnya Fhitung sebesar 2.434. Nilai ini lebih besar dari F tabel (2.434 > 2.305). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari Variabel Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) dan Empathy (X5) terhadap kepuasan nasabah.

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil estimasi diperoleh koefisien determinasi yang telah disesuaikan Adjusted R square sebesar 0,607. dengan demikian variasi perubahan kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel tangibles (X1), variabel reliability (X2), variabel responsiveness (X3), variabel Assurance (X4), dan variabel empathy (X5), sebesar 60,7%. Sedangkan sisanya 39,3% diterangkan oleh variabel bebas di luar persamaan regresi. Besarnya nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (sebesar 0,607) menunjukkan bahwa model regresi tersebut agak rendah dalam mewakili observasi.

Uji Hipotesis

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat serta untuk membuktikan variabel manakah yang dominan, maka digunakan uji t dan koefisien Beta yang telah distandarisasi. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5% dua sisi:

Tabel 4.10
Pengujian Hipotesis Secara Uji T

	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
1	Variabel Tangibles berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2.119 Sig t = 0.046 ttabel = 1.9840	Ha diterima/ Ho ditolak
2	Variabel Reliability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 1.990 Sig t = 0.037 ttabel = 1.980	Ha diterima/ Ho ditolak
3	Variabel Responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2.673 Sig t = 0.048 ttabel = 1.9840	Ha diterima/ Ho ditolak

4	Variabel Assurance berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 1.989 Sig t = 0.024 ttabel = 1.9840	Ha diterima/ Ho ditolak
5	Variabel Empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2.031 Sig t = 0.045 ttabel = 1.9840	Ha diterima/ Ho ditolak

Sumber data : Data Primer yang diolah, Januari 2013

* signifikan pada level 5 %

1. Variabel Tangibles

Varibel Tangibles memiliki nilai tstatistik sebesar 2.119. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2.119 > 1.9840$). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Tangibles berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Variabel Reliability

Varibel Reliability memiliki nilai tstatistik sebesar 1.990. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($1.990 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Reliability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Variabel Responsiveness

Varibel Responsiveness memiliki nilai tstatistik sebesar 2,673. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2.673 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Variabel Assurance

Variabel Assurance memiliki nilai t statistik sebesar 1.989. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($1.989 > 1.980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Assurance berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Variabel Empathy

Variabel Empathy memiliki nilai t statistik sebesar 2.031. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2.031 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a diterima atau H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas adalah yang diwakili oleh Variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy berpengaruh signifikan baik secara simultan (bersama-sama) dan parsial terhadap kepuasan nasabah.

Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menunjukkan variabel bebas manakah yang dominan mempengaruhi variabel terikat dengan melihat nilai t yang paling besar. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel Assurance (X_4) yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta terbesar yaitu sebesar 0.209. Hipotesis ini didukung oleh Sritua (1993:8) yaitu: untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam

mempengaruhi nilai dependen variabel pada suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *Standardize Coefficient*. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis kedua terbukti yang ditunjukkan dengan nilai *Standardize Coefficient* terbesar terletak pada variabel Assurance (X4) sebesar 0,209.

V. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kinerja pelayanan jasa yang meliputi Tangibles, Reliability, Resposiveness, Assurance dan Empathy berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BRI Cabang Kendal. $F = 2.434 > F_{tabel} = 2,305$, Sig F = $0,048 < 0.05$
2. Variabel kinerja pelayanan jasa yang meliputi Tangibility memiliki nilai $t = 2.119 > t_{table} = 1.9840$, Sig t = $0.046 < 0.05$, Reliability t = $1.990 > t_{tabel} = 1.980$, Sig t = $0.037 < 0.05$, Resposiveness t = $2.673 > t_{tabel} = 1.9840$ Sig t = $0.048 < 0.05$. Assurance t = $1.989 > t_{tabel} = 1.9840$ Sig t = $0.024 < 0.05$ dan Empathy t = $2.031 > t_{tabel} = 1.9840$ Sig t = $0.045 < 0.05$, mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BRI Cabang Kendal

3. Variabel Assurance mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BRI Cabang Kendal ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta terbesar yaitu sebesar 0.209.
4. Variabel kinerja pelayanan yang meliputi variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy mempunyai kemampuan menjelaskan perubahan kepuasan nasabah sangat tinggi ditunjukkan dengan nilai Adjusted R square sebesar 0,607 , sedangkan perubahan variabel kepuasan nasabah lainnya 39.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dengan proporsi yang rendah.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Hanya menggunakan 100 orang responden dikarenakan tingkat kesulitan yang cukup tinggi dalam penyebaran kuesioner, sehingga harus disebar sebanyak 2 (dua) kali untuk memperoleh jawaban dari 100 orang responden. Tingkat kesulitan ini dikarenakan banyaknya item pertanyaan pada kuesioner, sehingga banyak responden yang enggan untuk mengisi kuesioner tersebut.
2. Menggunakan metode 3 (tiga) kotak sehingga hasil yang diperoleh kurang variatif karena akan cenderung masuk ke dalam rentang jawaban yang sedang dan tinggi tetapi di ambang batas terendah.

Saran

1. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar, sehingga jawaban dari responden akan lebih valid dan bervariasi sehingga dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya.
2. Penggolongan indeks dilakukan dengan menggunakan metode 5 (lima) kotak, bukan dengan 3 (tiga) kotak sehingga didapatkan variasi indeks yang lebih variatif (Sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah), dan dapat diperoleh analisis yang lebih akurat.
3. Penelitian dilakukan pada setiap cabang bank BRI di kota Kendal sehingga dapat dibuat rata-rata tingkat kualitas layanan dan kepuasan nasabah bank secara lebih akurat
4. Penelitian tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank (bank pesaing) agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.