

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**
(Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank “X” (Persero) Tbk.
Cabang “Y” Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ABDUL AZIZ MUTTAQIN
NIM. 0001030123 – 32



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
2006



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank "X" (Persero) Tbk. Cabang "Y" Malang).

Di susun oleh : Abdul Aziz Muttaqin

NIM : 0001030123-32

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Malang, 6 September 2006

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., MA
NIP. 130 518 956

Drs. Kadarisman Hidayat, M. Si
NIP. 131 570 386

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 21 September 2006

Jam : 10.00 WIB

Skripsi atas nama : Abdul Aziz Muttaqin

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
(Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank "X" (Persero)
Tbk. Cabang "Y" Malang)

dan dinyatakan lulus

MAJELIS PENGUJI

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., MA

Ketua

Drs. Kadarisman Hidayat, M. Si

Anggota

Drs. Zainul Arifin, MS

Anggota

Dra. Srikandi Kumadji, MS

Anggota

RINGKASAN

Abdul Aziz Muttaqin, 2006, **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., MA, Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si, 109 Hal + ix.

Keberhasilan suatu bank dalam persaingan ditentukan oleh keunggulan produk yang ditawarkan dan gencarnya promosi melalui media massa, namun keberhasilan itu hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh sikap karyawan *front-line* dalam memberikan layanan kepada nasabah yang ditunjang dengan sistem pengadministrasian yang baik. Pelayanan yang memuaskan akan menjadi promosi yang efektif bagi pihak bank, karena nasabah dapat menyampaikan (melalui mulut ke mulut) kepuasan terhadap pelayanan bank yang diterimanya kepada orang-orang terdekat sehingga citra bank akan terus meningkat. Menurut Parasuraman *et al.* (Dharmawanti, 2006:35) salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori melalui metode survei. Variabel-variabel yang diteliti adalah variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Sampel yang diambil 100 orang dari keseluruhan nasabah tabungan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan diagram Kartesius dan Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan diagram Kartesius menunjukkan bahwa kecepatan transaksi pembayaran (4), keakuratan informasi (5), sikap simpatik terhadap nasabah yang mengalami masalah (6), dan kecepatan pelayanan (7) terletak pada kuadran A (II). Berarti kurang memuaskan dan dianggap penting oleh nasabah. Peralatan dan teknologi terbaru (1), kerapian (*performance*) karyawan (3), sikap karyawan dalam membantu nasabah (8), karyawan yang terpercaya (9), keamanan bertransaksi (10), dan sikap sopan dari karyawan (11) terletak pada kuadran B (I). Berarti mereka puas dan dipandang penting bagi nasabah. Perhatian individual terhadap nasabah (12), memahami kebutuhan nasabah (13), dan bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah (14) terletak pada Kuadran C (III). Berarti kurang memuaskan dan kurang dianggap penting oleh nasabah. Sedangkan fasilitas fisik (2) terletak pada kuadran D (IV). Berarti kurang penting tetapi sangat memuaskan nasabah.

Dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) secara bersama-sama mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) serta secara terpisah variabel-variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh signifikan dan dominan adalah variabel Keandalan (X2). Hasil tersebut menunjukkan bahwa PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang idealnya, meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal kecepatan transaksi pembayaran, keakuratan informasi, dan sikap simpatik terhadap nasabah yang mengalami masalah.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi.
2. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi.
3. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., MA selaku dosen pembimbing utama atas segala bimbingan, waktu, dan kesabarannya dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku dosen pembimbing kedua atas segala bimbingannya.
5. Bapak Harson dan Bapak Eko selaku wakil dari PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang yang menerima penulis untuk melakukan riset di perusahaan

tersebut, dan membantu memberikan informasi dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

6. Semua karyawan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang atas segala bantuannya dalam proses memperoleh data di perusahaan tersebut.
7. Keluarga Bapak Drs. Ali Budi Zein atas segala bantuan baik moriil maupun spirituil sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini selama dua tahun.
8. Alm. Ibunda Hasilah Syarifah atas segala doa, kasih sayang serta didikan seumur hidupnya sehingga penulis mampu menaklukan segala kesulitan-kesulitan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Keluarga Bapak Zainal Abidin S.Ag., M.Pd dan Bapak Achiyar di Gadang atas segala dukungan yang telah diberikannya.
10. Teman dan sahabat terbaik, Arfina Nuril Mukholila, SP yang banyak membantu dan memotivasi penulis dalam penyelesaian laporan magang dan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi fihak-fihak yang berkepentingan.

Malang, September 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
TANDA PENGESAHAN	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
1. Kegunaan Praktis	6
2. Kegunaan Teoritis	6
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Hasil Penelitian Terdahulu	8
B. Kualitas Pelayanan	10
1. Definisi Kualitas.....	10
2. Perspektif terhadap Kualitas	13
3. Karakteristik Dasar Menciptakan dan Meningkatkan kualitas .	14
4. Definisi Pelayanan	15
5. Karakteristik Pelayanan	16
6. Klasifikasi Pelayanan.....	17
7. Definisi Kualitas Pelayanan	19
8. Dimensi Kualitas Pelayanan	20
C. Kepuasan Pelanggan.....	21
1. Definisi Kepuasan Pelanggan	21
2. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	22
3. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	23
4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	24
D. Perbankan	27
1. Definisi Bank	27
2. Fungsi dan Peranan Bank.....	27
3. Macam/Jenis Bank	27
E. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	28
F. Analisis Kepentingan dan Kinerja (<i>Importance-Performance</i>)	

<i>Analysis</i>).....	30
G. Model Konsep dan Model Hipotesis.....	31
1. Model Konsep.....	31
2. Model Hipotesis.....	32
BAB III. METODE PENELITIAN.....	33
A. Rancangan Penelitian.....	33
B. Konsep dan Variabel Penelitian.....	33
1. Konsep.....	33
2. Definisi Operasional.....	36
C. Skala Pengukuran.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	38
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
E. Pengumpulan Data.....	39
1. Sumber Data.....	39
2. Metode Pengumpulan Data.....	40
3. Instrumen Penelitian.....	40
4. Lokasi Penelitian.....	40
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas.....	42
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	42
G. Metode Analisa Data.....	42
1. Analisis Deskriptif.....	42
2. Analisis Kepentingan dan Kinerja Kualitas Pelayanan.....	43
3. Analisis Regresi Linier Berganda (<i>Multiple Regression Analysis</i>).....	46
4. Interpretasi Data.....	47
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
1. Sejarah Singkat PT. Bank “X” (Persero) Tbk.....	48
2. Sejarah Singkat PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang.....	50
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4. Struktur Organisasi.....	51
5. Deskripsi Jabatan/ <i>Job Description</i>	52
6. Produk dan Jasa PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang.....	55
B. Gambaran Umum Responden.....	63

1. Umur	63
2. Jenis Kelamin	65
3. Tingkat Pendidikan Terakhir	66
4. Pekerjaan	67
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	68
D. Analisis Data Hasil Penelitian	70
1. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja	70
2. Analisis Linier Berganda (<i>Multiple Regression Analysis</i>)	90
BAB V. PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.	Definisi Operasional	36
2.	Data Responden Berdasarkan Umur	64
3.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.	Data Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan Terakhir	66
5.	Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
6.	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	69
7.	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	70
8.	Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Bukti Fisik	71
9.	Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Kehandalan	72
10.	Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Daya Tanggap	74
11.	Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Jaminan	75
12.	Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Empati	77
13.	Tingkat Kinerja Responden terhadap Dimensi Bukti Fisik	79
14.	Tingkat Kinerja Responden terhadap Dimensi Kehandalan	80
15.	Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Daya Tanggap	82
16.	Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Jaminan	83
17.	Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Empati	85
18.	Perhitungan Rerata Nilai Kinerja dan Nilai Kepentingan Item-Item yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	87
19.	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	91

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.	Model Konsep	32
2.	Model Hipotesis	32
3.	Diagram Kuadran <i>Importance-Performance Analysis</i>	45
4.	Struktur Organisasi PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang	51
5.	Diagram Kartesius dari Item-Item yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang	88



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1.	Kuesioner	107
2.	Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	110
3.	Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja	113
3.	Regresi Linier Berganda (<i>Multiple Regression Analysis</i>)	116
4.	Curriculum Vitae	117



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa bentuk peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah telah mengubah sebagian dunia perbankan Indonesia. Diantaranya adalah Paket Deregulasi Perbankan 27 Oktober 1988 atau yang lebih dikenal dengan Pakto '88, merupakan kebijakan penghapusan *barrier to entry* di industri perbankan. Yang intinya memberikan kemudahan bagi para investor untuk menanamkan modalnya di sektor perbankan sehingga semakin banyak bank-bank swasta baru berdiri ataupun membuka cabang baru.

Dengan adanya deregulasi tersebut, untuk pertama kalinya pemerintah memandang perlu menciptakan iklim persaingan perbankan melalui mekanisme pasar, guna mendorong pengerahan dana melalui perluasan jaringan kelembagaan. Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan telah mengarahkan bisnis jasa perbankan mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Karena secara global, pasar jasa perbankan sekarang ini telah berubah dari *seller's market* menjadi *buyer's market*, dimana berlaku konsep pelanggan adalah raja (*customer is the king*).

Untuk itu kegiatan pemasaran memegang peranan penting di dalam menentukan kemajuan usaha suatu bank, karena melalui strategi pemasaran yang ada diharapkan akan semakin mendekatkan bank dengan nasabah dan calon nasabahnya,

menciptakan *image* yang baik, dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Selain itu, persaingan dalam bisnis jasa perbankan ini mengakibatkan semakin berkembangnya teknologi untuk memperkenalkan produk-produk jasa perbankan yang lebih khusus serta lebih canggih kepada masyarakat.

Dengan demikian kalangan perbankan berusaha menonjolkan produk-produk jasa mereka melalui peranan pelayanan nasabah (*customer service*) yang berfungsi sebagai penghubung antara nasabah dengan bank, sehingga peranan *customer service* sangatlah penting, karena pada umumnya nasabah yang potensial menuntut pelayanan yang khusus dan pada akhirnya menjadikan mereka lebih selektif dalam memilih produk-produk bank. Di samping itu, harapan mereka terhadap pelayanan yang akan mereka terima juga semakin meningkat.

Keberhasilan suatu bank dalam persaingan pada awalnya ditentukan antara lain oleh keunggulan produk yang ditawarkan dan gencarnya promosi melalui media massa, namun demikian keberhasilan itu hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh sikap karyawan (terutama karyawan *front-line*) dalam memberikan layanan kepada nasabah yang ditunjang dengan sistem pengadministrasian yang baik. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi pihak bank, karena nasabah tersebut dapat menyampaikan (melalui mulut ke mulut) kepuasan terhadap pelayanan bank yang diterimanya kepada orang-orang terdekat sehingga citra bank akan terus meningkat.

Banyak strategi yang digunakan oleh bank dalam bersaing menaikkan dan mempertahankan para nasabahnya. Ada yang menggunakan strategi suku bunga,

menerbitkan produk tabungan unggulan, perang iklan, atau dengan mengadakan undian-undian berhadiah. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang dikutip oleh Dharmawanti (2006:35) salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada.

Nasabah merupakan pihak yang paling penting dalam memberikan penilaian terhadap jasa yang digunakan dan selalu menilai serta membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, dalam kondisi persaingan yang kompetitif ini bank perlu berlomba-lomba memberikan kepuasan yang berbeda dengan kompetitornya.

PT. Bank "X" (Persero) Tbk. Cabang "Y" Malang sebagai suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa perbankan, juga tidak lepas dari kondisi persaingan ini. Pada saat teknologi dan produk-produk yang ditawarkan oleh setiap bank terlihat hampir sama, PT. Bank "X" (Persero) Tbk. Cabang "Y" Malang diharapkan tetap mampu memberikan nilai lebih kepada nasabahnya sehingga kepuasan dari nasabah dapat tercapai, karena salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan kemampulabaan dari suatu proses bisnis adalah kepuasan yang berkelanjutan.

Peningkatan kelangsungan hubungan dengan nasabah lama dan terus mengakuisisi nasabah baru dengan konsep kepuasan pelanggan, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bagian pasar (*market share*) perusahaan.

Kepuasan nasabah menjadi tanggung jawab bagi semua pihak dalam bisnis jasa perbankan, sehingga manajemen pusat (*top management*) harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para nasabah dan berusaha untuk menghasilkan kinerja kualitas pelayanan sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan nasabah karena nasabah akan tetap mengenal kontribusi dari manajemen pusat (*top management*) melalui produk yang mereka konsumsi atau jasa yang digunakan. Itu sebabnya perlu diadakan analisis kinerja kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang terhadap kepuasan nasabahnya atau yang lebih sering dikenal dengan metode *Importance-Performance Analysis*. Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut nasabah dan tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yang berguna untuk mengukur hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pada uraian-uraian tersebut, kualitas pelayanan menjadi unsur yang dianggap penting dalam bisnis jasa perbankan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang).**

B. Perumusan Masalah

Seperti yang telah dibahas pada latar belakang, maka dapat ditarik suatu perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang dilihat dari kesesuaian antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan?
2. Bagaimana pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan yang meliputi variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sampai sejauhmana kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja yang telah dilakukan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang.
2. Menjelaskan pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan yang meliputi variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai nilai kontribusi bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak di PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa mendatang.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Mengemukakan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Mengemukakan hasil penelitian terdahulu disertai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Mengemukakan rancangan penelitian, konsep dan variabel penelitian, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menyajikan uraian hasil penelitian berupa gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis data hasil penelitian serta interpretasi data.

Bab V Penutup

Menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta menyampaikan beberapa saran bagi perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Hadiati dan Ruci (1999)

Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area”. Variabel-variabel yang diteliti adalah sikap *customer service*, tanggapan terhadap keluhan konsumen, jasa pembayaran, fasilitas tambahan, dan ketepatan waktu. Sampel yang diambil 113 orang pelanggan dari jumlah populasi sebesar 1125 orang pelanggan dengan metode pengambilan sampel menggunakan Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*). Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*. Data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan diagram Kartesius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: perilaku layanan pelanggan (komponen pertama) dengan ordinat (3.9115, 4.2124), tanggapan atas keluhan pelanggan (komponen kedua) dengan ordinat (3.7788, 4.2301) dan fasilitas tambahan (komponen keempat) dengan ordinat (4.1062, 4.2389) terletak pada kuadran I. Berarti mereka puas dan dipandang penting bagi pelanggan. Jasa pembayaran (komponen ketiga) dengan ordinat (3.5664, 4.1062) terletak pada kuadran III. Berarti kurang memuaskan dan kurang dianggap penting oleh pelanggan. Sedangkan ketepatan waktu (komponen kelima) dengan ordinat (3.0177, 4.2035) terletak pada kuadran II. Berarti kurang memuaskan dan dianggap penting oleh pelanggan. Idealnya, ketepatan

waktu pelayanan perlu dipindah pada kuadran I sehingga mampu memuaskan pelanggan.

2. Widyaratna *et al.* (2001)

Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris” (Studi Kasus pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). Variabel-variabel yang diteliti adalah makanan penyet yang dicampuri dengan sambal, yaitu ayam penyet, empal penyet, bakwan penyet, galantine, dan tempe penyet. Untuk survei awal, diambil sampel penelitian sebanyak 60 orang responden dan untuk survei lanjutan sebanyak 200 orang responden. Dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Random Sampling*. Data dikumpulkan dalam dua tahap, pertama untuk menentukan makanan yang paling disukai, kemudian untuk menganalisis kaitan antara kepuasan konsumen dan loyalitasnya dan juga antara kepuasan dan loyalitas terhadap penjualan.

Rumus *Weighted Mean* digunakan untuk menganalisis tahap pertama. Untuk tahap kedua, Analisis Korelasi digunakan. Hasil pada survei awal menunjukkan bahwa: *weighted mean* ayam penyet (4,4576), *weighted mean* empal penyet (4,3076), *weighted mean* bakwan penyet (4,2058), *weighted mean* galantine (4,1200), dan *weighted mean* tempe penyet (4,0434), sehingga diketahui bahwa ayam penyet merupakan menu unggulan dari Warung Bu Kris. Kemudian pada survei lanjutan diperoleh data: kepuasan cita rasa ($z = 1,6520$), kepuasan harga makanan ($z = 0,5951$) dan kepuasan pelanggan ($z = 3,1426$), dapat disimpulkan bahwa terdapat asosiasi

antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya diperoleh data yang berhubungan dengan asumsi munculnya pelanggan baru dapat meningkatkan penjualan: kepuasan cita rasa ($z = 2,0576$), kepuasan harga makanan ($z = 1,5692$), kepuasan pelanggan ($z = 1,6436$), dan loyalitas ($z = 3,3251$), dapat disimpulkan bahwa terdapat asosiasi antara kepuasan dan loyalitas terhadap tingkat penjualan di Warung Bu Kris. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Warung Bu Kris seharusnya meningkatkan mutu produk dan pelayanannya supaya loyalitas konsumen dapat dipertahankan.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas

Kotler (2001:61) mengutip pendapat dari *American Society for Quality Control* yang telah dipakai di seluruh dunia, menyatakan mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Banyak pakar organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing (Tjiptono & Diana, 2001:3).

Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Performance to the standard expected by the customer.*
- b. *Meeting the customer's needs the first time and every time.*
- c. *Providing our customers with products and services that consistently meet their needs and expectations.*
- d. *A pragmatic system of continual improvement, a way to successfully organize man and machines.*
- e. *The meaning of excellence.*

- f. *The unyielding and continuing effort by everyone in an organization to understand, meet, and exceed the needs of its customers.*
- g. *The best product that you can produce with the materials that you have to work with.*
- h. *Continuous good product which a customer can trust.*
- i. *Not only satisfying customers, but delighting them, innovating, creating.*

Definisi-definisi tentang kualitas tersebut memiliki beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono & Diana (2001:4) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya meliputi elemen-elemen tersebut, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tjiptono (1997:43) mengemukakan definisi kualitas dalam organisasi jasa berdasarkan pendapat empat orang guru kualitas, yaitu:

- a. Philip B. Crosby
Philip B. Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Ia mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan/tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top-down*.
- b. Josep M. Juran
Strategi perbaikan kualitas Juran menekankan implementasi proyek per proyek dan rangkaian tahap terobosan. Ia juga menegaskan pentingnya

identifikasi dan pemecahan (eliminasi) penyebab suatu masalah. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

c. W. Edwards Deming

Strategi Deming cenderung bersifat *bottom-up*. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus. Deming sangat yakin bahwa bila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah (dengan catatan *management* menyediakan alat-alat yang cocok), maka kualitas dapat disempurnakan terus menerus.

d. Taguchi

Strategi Taguchi difokuskan pada *loss function*, yang mendefinisikan setiap penyimpangan dari target sebagai kerugian yang dibayar konsumen. Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi intrinsik produk.

Kombinasi aspek-aspek kualitas yang telah dijabarkan, didasarkan pada tiga faktor:

- Karakteristik kualitas, yaitu karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik kualitas menuntut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal.
- Karakteristik kunci dari kualitas (*key quality characteristics*), yaitu karakteristik kualitas yang paling penting. Karakteristik kunci dari kualitas harus didefinisikan secara operasional dengan jalan mengkombinasikan pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai perusahaan.
- Variabel kunci dari proses (*key process variables*), yakni komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci dari kualitas, sehingga manipulasi dan pengendalian variabel kunci dari proses akan mengurangi variasi karakteristik kunci dari kualitas dan/atau mengubah levelnya menjadi karakteristik kualitas/karakteristik kunci dari kualitas. (Tjiptono, 1997:40)

Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas bukan hanya sebatas pengertian “*the best*” atau yang terbaik dari produk sejenis, akan tetapi lebih merupakan pemberian kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan dengan ukuran-ukuran tertentu. Hal ini merupakan suatu totalitas yakni sebagai keseluruhan dari sifat suatu produk atau jasa yang mencakup keamanan, ketersediaan, terpelihara, tahan uji, kepatutan harga dan kepedulian lingkungan.

2. Perspektif Terhadap Kualitas

David Garvin yang dikutip oleh Tjiptono & Diana (2001:24) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasanya digunakan, yaitu:

- a. *Transcendental Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
- b. *Product-based Approach*
Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
- c. *User-based Approach*
Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
- d. *Manufacturing-based Approach*
Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.
- e. *Value-based Approach*
Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Perbedaan pandangan terhadap kualitas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadangkala timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda.

3. Karakteristik Dasar Menciptakan dan Meningkatkan Kualitas

Davidoff yang dikutip oleh Thio (2001:64) menyatakan bahwa terdapat tujuh karakteristik dasar untuk dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas yaitu:

- a. *Create Constancy of Purpose*
Organisasi *service* harus didasarkan pada tujuan dan visi yang kuat, jelas dan konseptual. Hal ini dibangun dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dipikirkan oleh konsumen. Dengan adanya tujuan yang jelas dan konsistensi manajemen, karyawan dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih baik dan terarah yang pada akhirnya akan memuaskan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang prima dengan biaya yang efisien dan sikap yang responsif.
- b. *Cease Reliance on Inspection*
Karena di bisnis ritel produk *service* diberikan secara simultan antara produksi dan konsumsinya maka tidaklah mungkin bagi manajer untuk menginspeksi tiap produk *service* yang diberikan. Oleh karena itu manajer harus memberikan kepercayaan kepada karyawannya untuk melakukan segala sesuatunya dengan benar.
- c. *Remove Barriers*
Manajer mempunyai tanggungjawab untuk membangun cara-cara yang dapat membuat karyawan melakukan pekerjaannya dengan benar. Selain itu manajemen dapat mencoba untuk mencari dan menciptakan tugas-tugas baru yang dapat memberikan tambahan nilai bagi konsumen.
- d. *Practice Leadership*
Dalam menjalankan suatu organisasi diperlukan seorang pemimpin yang mempunyai visi dan mempunyai jiwa kepemimpinan sehingga dapat mengatur segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan menghasilkan profit.
- e. *Take Positive Action*
Manajemen harus melakukan pendekatan yang proaktif dan inovatif dengan ide-ide yang lebih baik untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- f. *Educate and Trainee*
Pendidikan dan pelatihan merupakan prioritas utama bagi semua perusahaan khususnya pada bisnis ritel untuk dapat mencapai *service* yang memuaskan. Penyedia jasa tidak akan mendapatkan hasil yang memuaskan tanpa adanya pendidikan dan pelatihan yang cukup untuk karyawannya.
- g. *Buid Long-Term Business Relationship*
Setiap perusahaan membutuhkan perusahaan lainnya untuk mencapai tujuan dan misinya dengan membangun hubungan bisnis jangka panjang. Selain itu dengan membangun hubungan bisnis yang berkesinambungan dengan

perusahaan lain akan membuat perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya.

4. Definisi Pelayanan

Perusahaan sebagai sebuah lembaga bisnis yang mengejar keuntungan atas kegiatan yang dijalankannya harus pula memperhatikan pelayanan yang diberikan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelayanan adalah pengalaman yang tidak berwujud (*intangible*) yang diterima oleh konsumen bersamaan dengan produk yang berwujud (*tangible*) dari suatu produk yang dibeli.

Tjiptono (2000:6) mengutip pendapat dari Kotler yang mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Payne yang dikutip oleh Musanto (2004:124) mengemukakan jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Menurut Munir yang dikutip oleh Julita (2005:1) pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Masih dalam Julita (2005:2) Siagian menyatakan pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dalam memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada

pelanggan dengan adanya kemudahan-kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Mulyono (Julita, 2005:2) pelayanan adalah rasa (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang diterima oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

Menurut Lovelock dan Wright yang dikutip oleh Widyaratna *et al.* (2001:88) jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi konsumen melalui perubahan yang diinginkan. Jasa ini berbeda dengan barang yang sifatnya nyata atau berwujud, kalau jasa sifatnya abstrak, yaitu tidak dapat dipegang, tidak dapat disimpan namun sesuatu yang harus dialami dan dapat dirasakan hasilnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut yang dikatakan pelayanan pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

5. Karakteristik Pelayanan

Jasa memiliki empat karakteristik utama seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001:136), yaitu:

- Tidak terwujud (*intangibility*), jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- Tidak dipisahkan (*inseparability*), jasa secara umum dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.
- Keanekarupaan (*variability*), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- Tidak dapat tahan lama (*perishability*). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker yang dikutip oleh Tjiptono (2000:18), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam

bentuk pemesanan, peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi, dan penundaan penyampaian jasa.

Ada tiga karakteristik utama dari produk *service* yang membedakannya dengan produk ritel menurut Davidoff yang dikutip oleh Thio (2001:63), yaitu:

- a. *Relative Intangibility of Service*
Kenyataan bahwa konsumen tidak mendapatkan “sesuatu barang” sebagai hasil sebuah *service*. Hasil dari sebuah *service* lebih sering berupa pengalaman daripada kepemilikan (*possession*).
- b. *Simultaneity of Service Production and Consumption*
Adanya tenggang waktu antara produksi dan konsumsi dari produk *service* dan produk ritel. *Service* biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama oleh karena itu tidak ada *inventory* untuk *service*.
- c. *Customer Participation*
Konsumen dari perusahaan *service* berpartisipasi dalam menciptakan suatu *service*. *Service* tidak mungkin tercipta tanpa adanya input dari konsumen. *Service* melibatkan dua belah pihak yaitu konsumen dan penyedia jasa.

6. Klasifikasi Pelayanan

Davidoff seperti yang dikutip oleh Thio (2001:62) mengategorikan *service* menjadi dua, yaitu:

- a. *Visible service*, merupakan *service* yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. *Service* ini disediakan oleh karyawan yang langsung bertatap muka dengan konsumen.
- b. *Invisible service*, merupakan *service* yang tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. *Service* ini menunjang *visible service*.

Julita (2005:2) mengungkapkan bahwa pelayanan pada umumnya dapat dibedakan atas dua bentuk, yaitu pelayanan atas produk berbentuk barang yang merupakan pelayanan dari perusahaan atas produk berbentuk barang yang berwujud dan yang kedua ialah pelayanan atas produk berbentuk jasa. Pelayanan ini diberikan oleh perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria. Lovelock (Tjiptono, 2001:134) melakukan klasifikasi berdasarkan lima kriteria, yaitu:

- a. Berdasarkan sifat tindakan jasa.
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa.
- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa.
- c. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgement* dalam penyampaian jasa.
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgement* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial.
- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.
- e. Berdasarkan metode penyampaian jasa.
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.

Menurut Moenir yang dikutip oleh Julita (2005:2) bentuk-bentuk dari pelayanan tersebut terdiri dari:

- a. Pelayanan dengan lisan. Dalam pelayanan dengan lisan ini fungsi humas betul-betul diefektifkan sebagai kepanjangan tangan dari pemberian informasi kepada pelanggan. Dengan kata lain pelayanan lisan adalah komunikasi langsung kepada pelanggan.
- b. Pelayanan dengan tulisan. Pelayanan dalam bentuk tulisan ini dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara pelanggan dengan produsen. Adapun pelayanan ini dapat digolongkan yaitu pelayanan berupa petunjuk dan pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan.

- c. Pelayanan dengan perbuatan. Adapun pelayanan yang dilakukan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan pelanggan.

7. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) biasanya merupakan alasan kelayakan konsumen terhadap suatu perusahaan. Kelayakan konsumen tersebut sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan untuk memenangkan persaingan. Tantangan utama yang dihadapi oleh jasa perbankan ialah bagaimana memadukan *service quality* yang prima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu penting sekali *management* memperhatikan masalah pelatihan karyawan, memperhatikan masalah-masalah konsumen, dan kepekaan terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen. Menurut Wyckof (dalam Lovelock) yang dikutip oleh Tjiptono (2000:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Payne yang dikutip oleh Julita (2005:2) menyatakan kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Fitzsimmons dan Fitz-Simmons yang dikutip oleh Soetjipto (Julita, 2005:2) mengatakan *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Sementara itu menurut Parasuraman yang dikutip oleh Soetjipto (Julita, 2005:2) *service quality* adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Dari seluruh definisi tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

8. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan dalam beberapa dimensi. Berdasarkan berbagai penelitian terhadap jenis-jenis jasa, Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Irawan, 2002:57) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas pelayanan pada konsep awal yang kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan oleh para pelanggan yang mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, materi promosi dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Dan kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dabholkar, *et al.* yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005:163) menyusun dimensi kualitas pelayanan ritel yang meliputi lima faktor utama:

- a. Aspek fisik (*physical aspects*), meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *lay out*

fasilitas fisik (misalnya, memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan).

- b. Reliabilitas (*reliability*), yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model ServQual. Hanya saja, disini reliabilitas dipilah ke dalam dua sub dimensi, yaitu memenuhi janji (*keeping promises*) dan memberikan layanan dengan tepat (*doing it right*).
- c. Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu. Pada prinsipnya, dimensi ini merefleksikan cara karyawan memperlakukan para pelanggan.
- d. Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran, dan komplain.
- e. Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, atau pemakaian kartu kredit.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band yang dikutip oleh Musanto, 2004:125). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen yang dikutip oleh Musanto, 2004:125).

Tjiptono & Diana (2001:102) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya:

- a. Menurut Day (dalam Tse dan Wilton) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Menurut Engel *et al.*, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui

harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

- c. Menurut Wilkie, kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- d. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah *the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance in relation to the person's expectations* (tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya).

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Kotler (1997:36) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk yang telah dibelinya. Manfaat dari

produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan (Armistead dan Clark).

Menurut Widyaratna *et al.* (2001:89) ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga bila mengendarai mobil BMW.

Menurut Tjiptono (2001:102) manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi lebih harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal mudah. Mudie dan Cottam, 1993 yang dikutip oleh Tjiptono (2000:160) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Tjiptono (2000:161) mengemukakan beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. *Relationship Marketing*, merupakan strategi dimana hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan usai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang

dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

- b. Strategi *Superior Customer Service*, berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya diperlukan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan upaya yang gigih.
- c. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*, berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
- d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif, memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila perusahaan tidak secara bersungguh-sungguh mau menangani keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Jadi, perusahaan perlu menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyelesaian terhadap kekecewaan konsumen. Aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.
- e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, *public relationship* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan pemberdayaan yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- f. *Quality Function Deployment*, merupakan praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Strategi ini berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Disini perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menentukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2001:104) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Menangkap Keluhan dan Saran, perusahaan yang berpusat pelanggan (*customers centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan

menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customers hot lines*, dan sebagainya. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- b. *Ghost Shopping*, untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c. *Lost Customer Analysis*, alasan para pelanggan yang telah hijrah ke produsen lain perlu dikumpulkan. Hal ini dapat dijadikan sebagai evaluasi kelemahan yang mengabaikan terjadinya perpindahan pelanggan tersebut. Untuk itu pihak produsen sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan, penelitian atau survei tentang kepuasan pelanggan perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana reaksi atau tanggapan langsung para pelanggan terhadap produk atau jasa yang kita jual. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Metode yang digunakan untuk penelitian kepuasan pelanggan tersebut dapat menggunakan beberapa cara seperti:
 - 1) Pengukuran secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan yang didalamnya telah disediakan *option* jawaban misalnya dengan menggunakan Skala *Likert* seperti sangat memuaskan, cukup memuaskan, kurang memuaskan dan tidak memuaskan.
 - 2) Memberi kesempatan pelanggan (*responden*) untuk mengajukan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
 - 3) Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka temui dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan saran-saran perbaikan yang mereka anggap penting.
 - 4) Memberi kesempatan kepada responden untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Menurut Peters yang dikutip oleh Tjiptono (2001:106) dari penelitiannya disimpulkan bahwa tujuh dari sepuluh kunci sukses dalam pengukuran kepuasan pelanggan perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Frekuensi survei
Pihak produsen perlu melakukan survei kepada pelanggan dalam kurun waktu tertentu, baik yang bersifat formal maupun informal. Dengan cara ini kondisi kepuasan pelanggan dapat terus dideteksi sehingga produsen dapat menjaga dan mempertahankannya dengan baik.
- b. Format
Pihak yang melakukan survei sebaiknya *independent* dan tidak memihak kepada kelompok tertentu untuk keperluan yang tidak proporsional.
- c. Isi (*content*)
Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan-pertanyaan standar yang dapat dikuantifikasikan sehingga mudah diinterpretasikan.
- d. Desain isi
Pihak produsen perlu melakukan pendekatan sistematis dalam memperhatikan setiap pandangan yang ada. Untuk itu perlu dilakukan *recheck* terhadap informasi yang berhasil dikumpulkan untuk menjamin validitas informasi tersebut.
- e. Melibatkan setiap orang
Perlu menyertakan semua pihak yang terkait sehingga dapat mewakili kepentingan semua pihak, semua level dan kelompok-kelompok pelanggan dan distributor untuk pengukuran kepuasan.
- f. Mengukur kepuasan setiap orang
Semua pihak harus diukur kepuasannya, baik pelanggan langsung maupun pelanggan tidak langsung, pemakai akhir dan setiap anggota saluran distribusi, seperti *dealer*, pengecer, *wholesaler*, *franchise*, dan lain sebagainya.
- g. Kombinasi berbagai ukuran
Ukuran-ukuran yang digunakan harus dibatasi pada skor kuantitatif gabungan terhadap beberapa individu (misalnya *salesperson*, karyawan bagian pelayanan), kelompok (tim pengiriman atau pusat reservasi), fasilitas (pabrik atau kantor operasi atau toko), dan divisi.
- h. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya
Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dikaitkan atau dihubungkan dengan sistem kompensasi dan *reward* lainnya. Hal itu dapat dijadikan sebagai variabel utama dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
- i. Penggunaan ukuran secara simbolik
Ukuran kepuasan pelanggan yang digunakan perlu dipasang dan ditempatkan di setiap bagian organisasi.
- j. Bentuk pengukuran lainnya
Setiap deskripsi kerja harus mencakup pula deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan yang bersangkutan dengan pelanggan, dan setiap evaluasi kinerja harus mencakup penilaian terhadap sejauhmana seorang karyawan memiliki *customer orientation*.

D. Perbankan

1. Definisi Bank

Bank adalah suatu industri yang bergerak di bidang kepercayaan yang dalam hal ini sebagai media perantara keuangan antara debitur dan kreditur (Santoso, 1996:1).

Sinungan (1989:111) menjelaskan pengertian bank sebagai salah satu lembaga keuangan yang paling penting peranannya dalam masyarakat, adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga yang bergerak dibidang jasa keuangan sebagai perantara antara kreditur dan debitur.

2. Fungsi dan Peranan Bank

Fungsi dan peranan bank adalah:

- a. Sebagai lembaga yang menghimpun dana-dana masyarakat.
- b. Sebagai lembaga yang menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau sebagai lembaga pemberi kredit.
- c. Sebagai lembaga yang melancarkan transaksi perdagangan pembayaran uang.

Jadi tegasnya, bank mempunyai tiga fungsi pokok yang amat berkaitan dengan kegiatan uang dan kesemuanya itu adalah digunakan untuk melancarkan seluruh aktivitas keuangan masyarakat.

3. Macam/Jenis Bank

Macam/jenis bank diklasifikasikan dalam empat bentuk:

- a. Dalam Undang Undang No. 14/1967 disebutkan bahwa berdasarkan fungsinya bank dibedakan menjadi empat, yaitu:
 - 1) Bank Sentral yaitu Bank Indonesia yang akan diatur dengan Undang Undang tersendiri.
 - 2) Bank Umum yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek.
 - 3) Bank Tabungan yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya terutama mempergunakan dananya dalam kertas berharga.
 - 4) Bank Pembangunan yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan jangka panjang, usahanya terutama kredit jangka menengah dan jangka panjang di bidang pembangunan.
- b. Berdasarkan Kepemilikan Modalnya
 - 1) Bank pemerintah, yaitu bank yang dimiliki oleh pemerintah.
 - 2) Bank swasta nasional, yaitu bank yang dimiliki oleh pengusaha swasta nasional.
 - 3) Bank swasta asing, yaitu cabang-cabang dari bank asing yang berpusat di luar negeri yang kegiatan operasionalnya diatur dengan ketentuan sendiri.
- c. Berdasarkan Kelompok Penetapan Rasio
 - 1) Bank pemerintah dan asing yang termasuk dalam kelompok pertama.
 - 2) Bank swasta devisa yang merupakan bank swasta yang melakukan transaksi pembayaran di luar negeri.
 - 3) Bank swasta non devisa, yaitu bank swasta yang tidak melakukan transaksi pembayaran di luar negeri.
- d. Berdasarkan Institusi Penciptaan Uang
 - 1) Bank primer, yaitu bank yang bisa menciptakan uang melalui simpanan masyarakat yang ada padanya yaitu simpanan uang *liquid* dalam bentuk giro.
 - 2) Bank sekunder, yaitu bank yang tidak bisa menciptakan uang melalui simpanan masyarakat yang ada padanya dan bank-bank ini umumnya terdiri dari bank desa, lumbung desa, bank pasar, bank pegawai, dsb. (Sinungan, 1989:3).

E. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Mengutip analisis Elu yang dikutip oleh Julita (2005:1), bahwa pembelian ulang dan pelanggan-pelanggan yang loyal merupakan faktor utama yang

menentukan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal tercipta dari kepuasan akan pelayanan yang mereka peroleh dan selanjutnya tanpa ada paksaan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan pelayanan yang sama atau lebih baik dari sebelumnya.

Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan mereka.

Seperti pernyataan Budi yang dikutip oleh Julita (2005:1) bahwa masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit dan tidak jelas; sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan; pengetahuan dan kemampuan yang kurang; serta sikap dan perilaku yang belum baik.

Subroto dan Dolly Sutajaya Nasution yang dikutip oleh Julita (2005:1) menyatakan dari hasil penelitian tentang pengukuran tingkat kepuasan pelanggan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh dimensi pelayanan (dimensi empati, kecepattanggapan, dan jaminan).

Ketiga hal ini menjadi indikator untuk menentukan apakah tingkat pelayanan sudah mampu mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Empati menunjukkan kepedulian pihak perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan, kecepattanggapan merupakan daya kemampuan memahami apa yang diinginkan pelanggan dari perusahaan, dan jaminan sebagai bentuk kepastian yang diperoleh pelanggan setelah dilakukan transaksi pembelian.

Dari uraian-uraian ini maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari tiap perusahaan yang dipengaruhi oleh kinerja perusahaan dan harapan dari pelanggan. Apabila kinerja perusahaan dinilai lebih tinggi oleh pelanggan terhadap harapan mereka berarti tujuan perusahaan tercapai begitu juga sebaliknya. Indikator apakah harapan pelanggan terpuaskan ataupun lebih adalah dengan menggunakan dimensi pelayanan yang juga hampir sama dengan dimensi kualitas pelayanan yang kemudian oleh perusahaan dibaurkan dalam operasional kerjanya.

F. Analisis Kinerja dan Kepentingan (*Importance-Performance Analysis*)

Perusahaan yang percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting, akan mengagendakan program pengukuran kepuasan pelanggan secara periodik. Hasil utama dari pengukuran kepuasan ini adalah dengan dihasilkannya sebuah indeks kepuasan pelanggan yang dapat memberikan jawaban tentang terpuaskan/tidaknya pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menyusun indeks kepuasan pelanggan, bisa menggunakan metode yang paling sederhana hingga metode yang sangat rumit. Menurut Handi Irawan (Irawan, 2002:121) ada beberapa konsep pengukuran kepuasan pelanggan yang dapat digunakan oleh perusahaan, seperti konsep *Top Two Boxes*, konsep *Importance-Performance Analysis*, dan konsep *ServQual*.

Untuk menyusun indeks melalui konsep *Top Two Boxes* adalah dengan menggunakan pengukuran langsung berdasarkan hasil jawaban terhadap pertanyaan

kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk menghasilkan indeks kepuasan pelanggan dengan menggunakan konsep *Importance-Performance* pengukuran dilakukan dalam dua tahap, yaitu pertama, mengukur tingkat kepentingan dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut pelanggan kemudian mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsep terakhir dalam mendapatkan indeks kepuasan pelanggan adalah dengan metode *ServQual*. Konsep ini menggunakan model analisis kesenjangan (*gap analysis model*) sebagai cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut John A. Marhla dan John C. James dalam Supranto (1997:239) menyatakan bahwa *Importance-Performance Analysis* digunakan untuk melihat sejauhmana tingkat kepentingan (*importance*) menurut harapan pelanggan dan tingkat kinerja (*performance*) dari atribut-atribut pelayanan sesuai dengan skor tingkat kinerja dan skor tingkat harapan.

Dari penjabaran ini dapat dikatakan bahwa metode *Importance-Performance Analysis* digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut harapan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

G. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti.

Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan objek-objek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama.

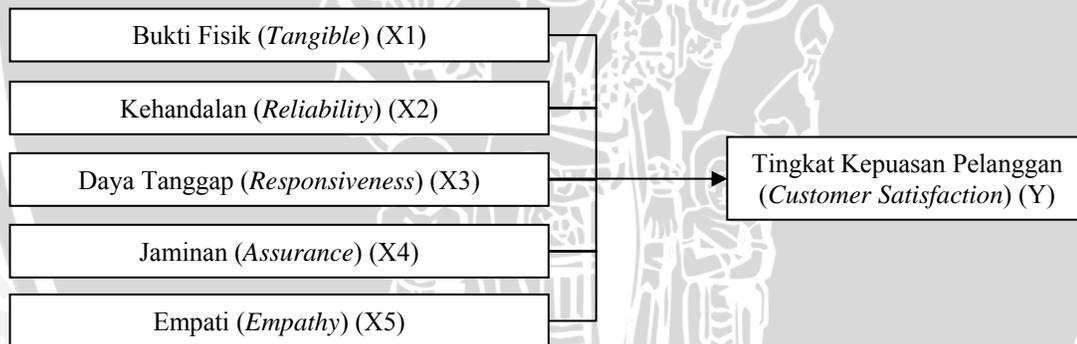
**Gambar 1
Model Konsep**



2. Model Hipotesis

Model konsep tersebut dapat dijabarkan ke dalam variabel penelitian kemudian hipotesis perlu dibentuk dan dijelaskan lebih lanjut agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur.

**Gambar 2
Model Hipotesis**



- a. Terdapat hubungan dan pengaruh secara bersama-sama dari Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).
- b. Pada variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan pada Bab I maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.,1995:5) menyatakan bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu suatu metode dimana informasi yang didapat melalui permintaan keterangan-keterangan atau jawaban responden.

Datanya berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, yang nantinya akan diolah. Dari hasil data yang disajikan maka penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif.

B. Konsep dan Variabel Penelitian

1. Konsep

Dalam suatu rancangan penelitian, perlu adanya batasan pengertian konsep yang dimaksud. Pengertian konsep menurut Cooper dan Emory (1996:33) merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, obyek, kondisi, situasi, dan hal lain yang sejenis. Konsep-konsep diciptakan dengan

menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa konsep merupakan definisi yang sifatnya abstrak, dimana tingkat abstraksi dari masing-masing konsep tidak selalu sama. Semakin dekat suatu konsep kepada realita, semakin mudah konsep tersebut diukur.

Adapun definisi konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang akan diteliti adalah:

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*). Merupakan dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan serta penampilan karyawan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang.
- 2) Keandalan (*Reliability*). Dimensi yang mengukur keandalan dari PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*) dari PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Berkenaan dengan kesediaan dan kesiapan para karyawan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang untuk membantu para nasabah dan menyampaikan jasa secara tepat.

- 4) Jaminan (*Assurance*). Dimensi yang berhubungan dengan kemampuan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang dan perilaku karyawan *front-line* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para nasabah. Dimensi ini meliputi empat aspek, yaitu kompetensi, kesopanan/keramahan, kredibilitas dan keamanan.
- 5) Empati (*Empathy*), berarti PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah serta memberikan perhatian personal kepada nasabah.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pada penelitian ini variabel konsep kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan nasabah tabungan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang, dimana akan diteliti tanggapan/respon pelanggan setelah mendapatkan pelayanan dari PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang.

Konsep dapat diteliti dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Istilah variabel dipakai oleh para ilmuwan dan peneliti sebagai sinonim untuk konstruk atau hal sedang diteliti. Dalam konteks ini, suatu variabel “merupakan simbol yang diberi angka atau nilai” (Cooper dan Emory, 1996:39). Variabel penelitian yang digunakan, dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bukti

Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5), sedangkan variabel terikatnya adalah Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengukur hubungan variabel-variabel tersebut masing-masing variabel dilengkapi item-item untuk ditanyakan kepada responden.

2. Definisi Operasional

Pengertian definisi operasional menurut Cooper dan Emory (1996:37) adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus. Dengan kata lain, definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah untuk mengetahui bagaimana caranya pengukuran atas variabel dilakukan. Definisi operasional dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Definisi Operasional

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Kualitas Pelayanan	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan serta penampilan karyawan	1. Peralatan dan teknologi terbaru 2. Fasilitas fisik (<i>lobby</i> , area parkir, toilet, dll) 3. Kerapian (<i>performance</i>) karyawan
	2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Konsistensi kinerja (<i>performance</i>) dan sifat dapat dipercaya (<i>dependability</i>)	1. Kecepatan transaksi pembayaran 2. Keakuratan informasi 3. Sikap simpatik terhadap nasabah yang mengalami masalah
	3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para nasabah dan menyampaikan jasa secara tepat	1. Kecepatan pelayanan 2. Sikap karyawan dalam membantu nasabah
	4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Kompetensi, kesopanan/keramahan, kredibilitas dan keamanan	1. Karyawan yang terpercaya 2. Keamanan bertransaksi 3. Sikap sopan dari karyawan
	5. Empati (<i>Empathy</i>)	Memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah serta memberikan perhatian personal kepada nasabah	1. Perhatian individual terhadap nasabah 2. Memahami kebutuhan nasabah 3. Bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah
Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Pelanggan	Tanggapan/respon pelanggan setelah mendapatkan pelayanan	1. Kepuasan pelanggan terhadap Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Kepuasan pelanggan terhadap Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Kepuasan pelanggan terhadap Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Kepuasan pelanggan terhadap Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Kepuasan pelanggan terhadap Empati (<i>Empathy</i>)

C. Skala Pengukuran

Untuk penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*. Menurut Nazir (1999:396), skala ini digunakan untuk mengukur sikap masyarakat. Skala ini hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, tidak dimasukkan yang agak baik, yang agak kurang, yang netral dan ranking lain di antara dua sikap yang pasti.

Singarimbun dan Effendi (Ed.,1995:111) menjelaskan cara pengukuran skala Likert adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: “Sangat setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak setuju”, “Sangat tidak setuju”. Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam *Encyclopedia of Educational Evaluation*, Arikunto (1998:115) menyatakan bahwa populasi adalah seperangkat elemen-elemen yang memiliki satu atau lebih atribut/sifat kepentingan (*a population is a set (or collection) of all elements possessing one or more attributes of interest*).

Untuk penelitian ini populasi yang diteliti adalah semua nasabah tabungan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang. Jadi populasi dari penelitian ini bersifat *infinite*, karena jumlah pelanggan tersebut bervariasi setiap saat.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1998:117). Kesimpulan dari sampel akan diberlakukan pada populasi. Untuk ini sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (*representative*).

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah nasabah yang melakukan aktivitas menabung di PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang ketika penelitian dilakukan. Kriteria seseorang merupakan nasabah tabungan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah lamanya waktu mereka memanfaatkan produk tabungan, yaitu telah lebih dari satu semester dan aktif menggunakan produk tabungan, atau menggunakan produk tabungan lebih dari satu tahun. Kemudian untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dengan menggunakan rumus *Linier Time Function*, yaitu:

$$T = t_0 + t_1 \cdot n$$

Yang diambil dari Sari (1993:58) menyatakan bahwa pada rumus ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Waktu penelitian diperkirakan selama 15 hari dari tanggal 3-24 Juli 2006, dan waktu yang diperkirakan untuk mengumpulkan data dalam 1 hari adalah 4 jam antara pukul 09.⁰⁰ – 13.⁰⁰ WIB. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

- T = jumlah waktu yang diperkirakan untuk penelitian (15 hari/3600 menit)
 T_0 = jumlah waktu yang direncanakan untuk mengurus izin penelitian dan persiapan administratif penelitian (5 hari/1200 menit)
 t_1 = waktu yang dibutuhkan oleh masing-masing untuk pengisian kuesioner (24 menit)

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang harus diambil: $n = (3600-1200)/24 = 100$ orang. Jadi, jumlah sampel yang harus diambil adalah 100 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu sampel yang diambil berdasarkan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner.

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data penelitian terdiri atas:

- Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner), yang meliputi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen yang berkenaan dengan variabel Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati.
- Data Sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, dokumen, laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, studi pustaka,

buku-buku literatur, majalah serta laporan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data yang berupa:

- a. Kuesioner (*Questionnaires*). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.
- b. Dokumentasi, yaitu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip yang bisa dijadikan masukan untuk penulisan skripsi.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Instrumen untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner, berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.
- b. Pedoman Dokumentasi, yaitu daftar berisikan patokan-patokan atau panduan dalam menelusuri sebuah dokumentasi yang tersedia pada perusahaan.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitiannya yaitu di PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang, dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Badan usaha ini bergerak di bidang jasa perbankan yang ingin menjadi sebuah *anchor bank* nasional yang merupakan kebanggaan bangsa.

- b. Badan usaha ini mempunyai visi “Menjadi bank kebanggaan nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja”. Hal ini merupakan dasar untuk mengetahui kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Badan usaha jasa lebih dekat dengan konsumen, mengetahui keinginan dan harapan pelanggan, sehingga untuk memenuhinya dapat lebih mudah dilakukan, dengan demikian kepuasan pelanggan dapat dicapai.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Arikunto (1998:160) mengatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Atau dapat dikatakan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Jadi suatu instrumen dapat dikatakan valid jika data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Valid atau tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks Korelasi *Product Moment* (r Hitung) dengan nilai kritisnya, yang mana r Hitung dapat dicapai dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{N \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{N \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r	=	koefisien korelasi
Xi	=	skor pernyataan/item
Yi	=	jumlah skor total
N	=	jumlah amatan (sampel)

Tingkat validitas dapat dilihat dengan membandingkan r hitung dengan probabilitas dalam tabel nilai r dan $\text{Alpha} = 0,05$ (Arikunto, 1998:162).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Berasal kata dari *reliable* yang artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antara item dengan menggunakan rumus alpha (Arikunto, 1998:193) yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

R	=	reliabilitas instrumen
K	=	banyaknya pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	=	Jumlah varians butir
σ_1^2	=	Varians total

dengan koefisien $\geq 0,6$.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas pada item masing-masing variabel dilakukan melalui program SPSS 11.0 *for Windows*.

G. Metode Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Pada tahap ini data yang terkumpul diklasifikasikan ke dalam frekuensi dan persentase untuk kemudian dijelaskan dalam bentuk uraian kalimat.

Selain menjelaskan angka-angka dalam tabel juga menjelaskan alasan pemilihan skor serta menginformasikan harapan-harapan responden. Hal ini sangat penting untuk melihat sejauhmana kecenderungan persepsi konsumen dalam menilai kualitas jasa perusahaan.

2. Analisis Kepentingan dan Kinerja Kualitas Pelayanan

Menurut John A. Marhla dan John C. James dalam Supranto (1997:239) menyatakan bahwa *Importance-Performance Analysis* digunakan untuk melihat sejauhmana Tingkat Kepentingan (*Importance*) menurut harapan pelanggan dan Tingkat Kinerja (*Performance*) dari atribut-atribut pelayanan sesuai dengan skor Tingkat Kinerja dan skor Tingkat Harapan. Rumus yang digunakan:

- a. Tingkat kesesuaian. Digunakan untuk menentukan urutan prioritas dari atribut-atribut yang dipentingkan pelanggan tetapi pelaksanaan kerjanya masih kurang.

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \%$$

X_i = Skor tingkat kinerja perusahaan
 Y_i = Skor tingkat kinerja pelanggan

Skor/bobot dari nilai kinerja dan harapan diperoleh dengan mengalikan skor jawaban dengan banyaknya responden yang menjawab pada skor tersebut.

- b. Rata-rata hitung tingkat kinerja dan harapan. Untuk mencari skor rata-rata kinerja dan harapan, maka rumus untuk setiap atribut yang mempengaruhi dinyatakan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

- \bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat harapan
 N = jumlah responden

Selanjutnya dicari total seluruh skor rata-rata kinerja ($\sum \bar{X}$) dan skor rata-rata harapan ($\sum \bar{Y}$). Setelah ditemukan total kedua nilai tersebut maka dicari nilai $\bar{\bar{X}}$ dan $\bar{\bar{Y}}$. Rumusnya:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \quad \text{dan} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

K = Banyaknya atribut

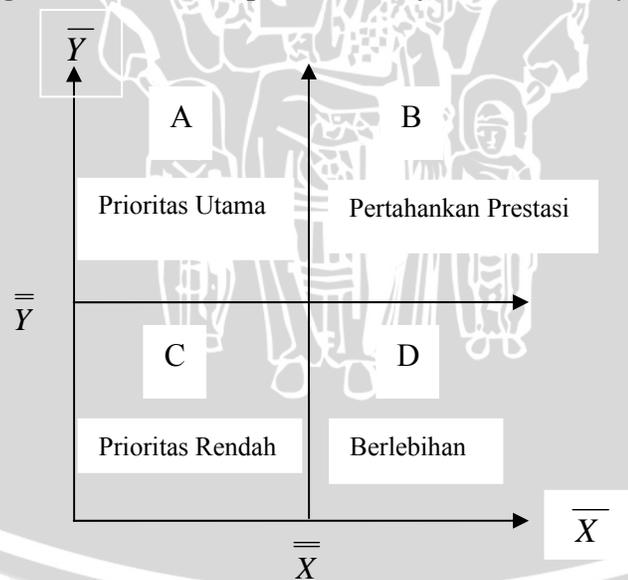
Diagram Kartesius berguna untuk menganalisis nilai-nilai yang sudah diperoleh berdasarkan rumus-rumus tersebut. Diagram ini memuat empat kuadran yang merupakan gambaran kriteria dari teks kinerja dan harapan kuadran tersebut.

- Kuadran A, menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan. Atribut yang berada di kuadran ini dianggap mengecewakan.
- Kuadran B, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan. Atribut yang berada di kuadran ini dianggap sangat penting dan memuaskan.
- Kuadran C, menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pelaksanaannya biasa saja. Atribut yang berada di kuadran ini dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

- d. Kuadran D, menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya pada pelanggan akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Atribut yang berada di kuadran ini dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Masing-masing nilai \bar{X} dan \bar{Y} merupakan titik-titik koordinat suatu atribut. Nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam diagram Kartesius dan kemudian akan diketahui posisi atribut yang bersangkutan, dimana \bar{X} merupakan rata-rata skor tingkat pelaksanaan seluruh atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa sedangkan \bar{Y} merupakan rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa.

Gambar 3
Diagram Kuadran *Importance-Performance Analysis*



Sumber : John A. Marhla dan John C. James dalam Supranto (1997:239)

3. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier pengaruh variabel independen. Pada analisis regresi berganda dapat diukur secara bersama-sama ataupun secara parsial. Rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2005:211):

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

Keterangan:

y	=	Nilai prediksi dari y
a	=	Bilangan konstanta
b_1, b_2, \dots, b_k	=	Koefisien regresi
x_1, x_2, \dots, x_k	=	Variabel independen

Untuk menguji keabsahan persamaan regresi yang berkaitan dengan hipotesis yang diajukan melalui uji F-test dan t-test. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan untuk Uji F:

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0.$$

Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan alpha sebesar 5 %. Jika nilai F rasio lebih besar dari F tabel ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis Regresi Parsial digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel bebas lainnya terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:184).

$$t = \frac{b_i}{S_e(b_i)}$$

Keterangan:

b_i = Penduga bagi β

$S_e(b_i)$ = Standar *error* bagi β_i

Uji t digunakan untuk uji parameter secara parsial dengan asumsi variabel lain konstan dengan tingkat kesalahan sebesar 5 %. Hipotesis yang digunakan untuk uji t:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

$H_a: b_1 \neq 0; b_2 \neq 0; b_3 \neq 0; b_4 \neq 0; b_5 \neq 0.$

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel. Jika t hitung absolut lebih besar dari t tabel, keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak H_0 .

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan melalui koefisien determinasi hasil regresi sederhana antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang memiliki kuadrat korelasi tertinggi adalah variabel yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

4. Interpretasi Data

Merupakan interpretasi dari hasil Analisis Kepentingan dan Kinerja (*Importance-Performance Analysis*) dan Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*).



Tabel 6
Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

No.	Variabel	Item	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Nilai r Tabel Product Moment ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
1	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1. Peralatan dan teknologi terbaru	0.6731	0.6752	0,195	valid
		2. Fasilitas fisik (lobby, area parkir, toilet, dll)	0.6020	0.5683	0,195	valid
		3. Kerapihan (<i>performance</i>) karyawan	0.6283	0.6103	0,195	valid
2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	4. Kecepatan transaksi pembayaran	0.7229	0.5171	0,195	valid
		5. Keakuratan informasi	0.7709	0.5903	0,195	valid
		6. Sikap simpatik terhadap nasabah yang mengalami masalah	0.7262	0.5518	0,195	valid
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	7. Kecepatan pelayanan	0.6288	0.6684	0,195	valid
		8. Sikap karyawan dalam membantu nasabah	0.6288	0.6684	0,195	valid
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	9. Karyawan yang terpercaya	0.6442	0.7208	0,195	valid
		10. Keamanan bertransaksi	0.6748	0.7133	0,195	valid
		11. Sikap sopan dari karyawan	0.6381	0.6483	0,195	valid
5	Empati (<i>Empathy</i>)	12. Perhatian individual terhadap nasabah	0.6490	0.6483	0,195	valid
		13. Memahami kebutuhan nasabah	0.8112	0.7558	0,195	valid
		14. Bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah	0.6181	0.7491	0,195	valid

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Bank “X” (Persero) Tbk.

Berdirinya PT. Bank “X” (Persero) Tbk. merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kelahiran Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pada sidang Dewan Menteri Republik Indonesia tanggal 19 September 1945 diputuskan untuk mendirikan sebuah bank milik negara yang berfungsi sebagai bank sirkulasi. Untuk itu pemerintah memberi kekuasaan kepada R.M. Margono Djojohadikoesoemo (alm) guna mempersiapkan pembentukannya.

Sebagai langkah pertama didirikan Yayasan Poesat Bank Indonesia berdasarkan akte notaris R.M. Soerojo No. 14 tanggal 9 Oktober 1945 walaupun menghadapi berbagai hambatan dan kesulitan, pada tanggal 5 Juli 1946 dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang Undang No. 2 tahun 1946 berhasil didirikan bank sirkulasi atau bank sentral milik Negara Republik Indonesia. Nama Bank “X” Yayasan Poesat Bank Indonesia yang merupakan embrio kelahiran bank ini yang kemudian melebur ke dalamnya.

Pada tahun-tahun selanjutnya telah dilakukan berbagai upaya oleh pemerintah untuk memantapkan kedudukan Bank “X” sebagai bank sirkulasi. Namun dalam Konferensi Meja Bundar (KMB) antara pemerintah Indonesia dan pemerintah Belanda diputuskan Bank Indonesia (pada waktu itu disebut *The Javasche Bank*)

sebagai bank sentral. Bank “X” kemudian berfungsi sebagai bank umum yang usahanya diarahkan untuk membantu pembangunan ekonomi nasional.

Dengan dikeluarkannya Penetapan Presiden Republik Indonesia No. 17 tahun 1965 tentang integrasi pemerintah, sejak tanggal 17 Agustus 1965 Bank “X” berubah nama menjadi PT. Bank “X” Unit III. Dalam tahun 1967 dikeluarkan Undang Undang Republik Indonesia No. 14 tentang Pokok Perbankan yang menetapkan kembalinya bank-bank pemerintah kepada fungsinya semula seperti sebelum adanya integrasi.

Selanjutnya, dengan Undang Undang Republik Indonesia No. 17 tahun 1968 sebagai bank umum milik negara dengan usaha dan tugas pokok yang diarahkan kepada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi negara dengan menggunakan sektor industri.

Sesuai dengan Undang Undang No. 7 tahun 1992 bentuk hukum Bank “X” diubah menjadi perseroan dengan nama PT. Bank “X” (Persero). Pada bulan November 1946 PT. Bank “X” (Persero) menjual sebagian sahamnya kepada masyarakat (*go public*), sehingga nama lengkapnya menjadi PT. Bank “X” (Persero) Tbk. atau disingkat Bank “X”. Pada waktu itu Bank “X” mempunyai 588 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan 6 kantor cabang luar negeri yaitu Singapura, Hongkong, Tokyo, London, New York dan Grand Cayman Island sehingga Bank “X” mempunyai hubungan koresponden dengan bank-bank penting di seluruh dunia.

2. Sejarah Singkat PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang

PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang berdiri sejak 30 Desember 1968 yaitu sebagai kantor kas, dan sejak tanggal 19 Desember 1988 menjadi kantor cabang di bawah pimpinan Togar Hutapea. Kantor cabang ini berlokasi di Jalan Veteran 16 Malang dan termasuk kantor cabang kelas III A berdasarkan volume transaksi yang dilakukan. Letaknya strategis, yaitu berada di lingkungan kampus Universitas Brawijaya, dekat dengan perkantoran, mudah dijangkau dan mempunyai mobilisasi yang tinggi. Saat ini, PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang memiliki karyawan sebanyak 54 orang yang terdiri dari karyawan tetap, honorer, dan borongan. PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang juga memiliki 2 Kantor Cabang Pembantu yaitu Kantor Cabang Pelayanan Institut Teknologi Nasional (ITN) Tasikmadu dan Kantor Cabang Pelayanan Singosari, dan juga memiliki 2 kantor kas yaitu Kantor Kas Institut Teknologi Nasional (ITN) dan Kantor Kas Universitas Gajayana (UNIGA).

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi PT. Bank “X” (Persero) Tbk.

Menjadi bank kebanggaan nasional, yang menawarkan layanan terbaik dengan harga kompetitif kepada segmen pasar korporasi, komersial dan konsumen.

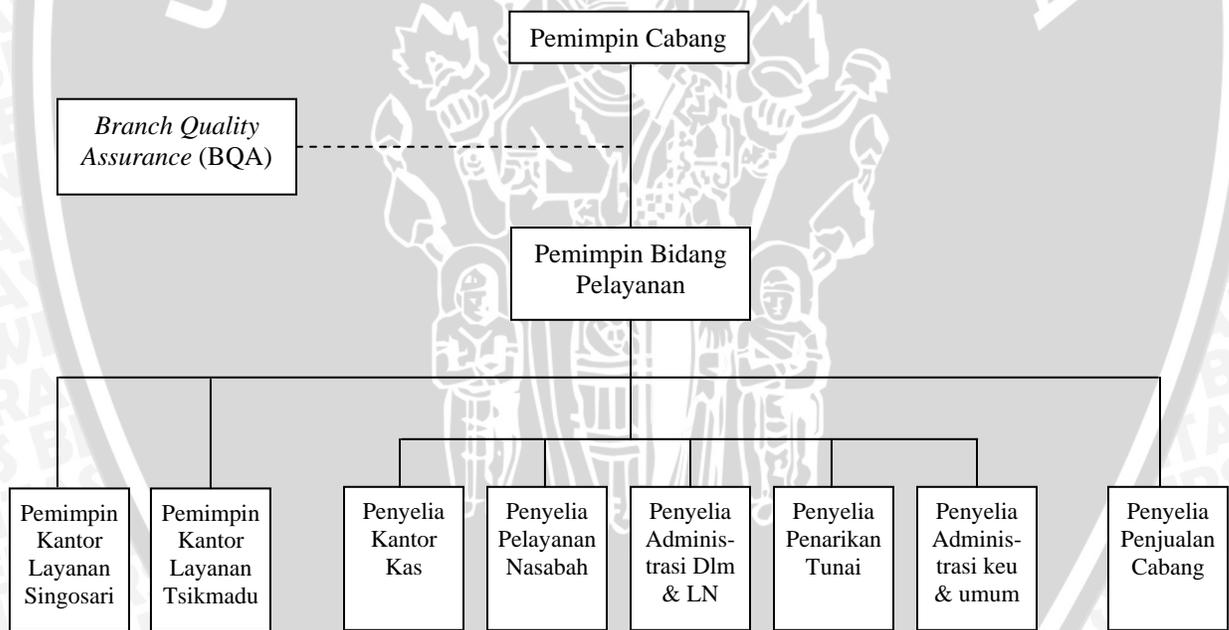
b. Misi PT. Bank “X” (Persero) Tbk.

Memaksimalkan *stakeholder value* dengan menyediakan solusi keuangan yang terfokus pada segmen pasar korporasi, komersial dan konsumen.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan diperlukan untuk mempertegas kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian. Dengan memperhatikan struktur organisasi PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang, maka akan dapat diketahui lebih jelas tentang pembagian tugas dan wewenang pada setiap bagian. Struktur organisasinya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4
Struktur Organisasi
PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang



Sumber: PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (2006)

5. Deskripsi Jabatan/*Job Description*

a. Pimpinan Cabang (*Branch Manager*)

- 1) Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang ingin dicapai.
- 2) Bertanggung jawab atas kegiatan di kantor cabang kepada kantor wilayah dan hubungan keluar.
- 3) Mengkoordinasikan dan mengawasi cara kerja karyawan serta mengadakan pembagian tugas kepada karyawan.
- 4) Mengarahkan dan meminta pertanggung jawaban kepada bawahan atas tugas yang telah diberikan serta mengadakan perbaikan kerja.
- 5) Mengadakan kerjasama yang baik dengan pihak eksternal dan internal.
- 6) Menyetujui atau menolak atas kredit yang diberikan.

b. Pemimpin Bidang Pelayanan (*Service Manager*)

- 1) Membantu pimpinan cabang dalam memantau realisasi kerja dan anggaran cabang.
- 2) Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi pengelolaan, pemeriksaan kredit, administrasi dalam dan luar negeri serta administrasi keuangan dan umum.
- 3) Mengupayakan pelayanan yang optimal dan pelayanan khusus bagi nasabah inti.
- 4) Menyimpan formulir surat berharga.
- 5) Bertanggung jawab atas pengembangan produk.

c. Branch Quality Assurance (BQA)

- 1) Mengontrol dan mengawasi sistem dan prosedur aktivitas sehari-hari di cabang.
- 2) Membantu pimpinan cabang dalam memantau realisasi rencana kerja dan anggaran.
- 3) Menyusun laporan aktivitas tahunan, kontrol internal dan menilai kegiatan yang dilakukan oleh karyawan.
- 4) Mengadakan pemeriksaan atau ketatalaksanaan cabang.

d. Penyelia Penjualan Cabang

- 1) Bertanggung jawab terhadap pemasaran produk dan jasa bank.
- 2) Mengelola kredit (menerima dan melayani masyarakat yang akan mengajukan kredit pada bank, menganalisis dan menilai kelayakannya).
- 3) Melakukan kegiatan *funding* dana.
- 4) Mengelola pemasaran bisnis.
- 5) Bertanggung jawab atas kegiatan yang dilakukan oleh unit *Phoneplus*.

e. Penyelia Pelayanan Nasabah

- 1) Bertanggung jawab terhadap mutu pelayanan yang diberikan bank pada masyarakat.
- 2) Mengkoordinasikan unit di *front office*, seperti:
 - Unit Rekening Koran dan Jasa Cabang
 - Berpartisipasi aktif mengelola rekening tabungan lama maupun baru serta transaksi deposito berjangka dalam rupiah dan valas.

- Transaksi kiriman uang, wesel, inkaso, dan *kliring*.

o Unit Pelayanan Umum Cabang

Memberikan pelayanan berupa pelayanan, penarikan uang secara tunai maupun pemindahbukuan.

o Unit Jasa dan Informasi Cabang

Berpartisipasi aktif dalam pemberian pelayanan dan informasi mengenai produk dan jasa bank baik kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

f. Penyelia Administrasi Dalam dan Luar Negeri

Bertanggung jawab menyelesaikan administrasi jasa-jasa dalam dan luar negeri antara lain *kliring*, inkaso, *incoming transfer* dan *outgoing transfer*.

g. Penyelia Penarikan Uang Tunai

- 1) Mengadministrasikan semua keperluan yang menyangkut pemberian kredit.
- 2) Mengadministrasikan perkembangan kredit yang diberikan kepada nasabah baik penjualan kredit dan penjadwalan kredit.

h. Penyelia Administrasi Keuangan dan Umum

- 1) Menyelesaikan proses pembukaan cabang yang menampung semua transaksi untuk keperluan *financial* kredit.
- 2) Menangani masalah kepegawaian, logistik dan umum termasuk menyediakan keperluan aktivitas sehari-hari cabang.
- 3) Membuat laporan keuangan cabang.

i. Penyelia Kantor Kas

- 1) Bertanggung jawab terhadap semua aktivitas yang terjadi di kantor kas.
- 2) Mengkoordinasikan kegiatan di kantor kas.

j. Pemimpin Kantor Cabang Layanan Singosari

- 1) Bertanggung jawab atas semua kegiatan di kantor cabang pembantu kepada pemimpin cabang.
- 2) Memimpin dan mengawasi kegiatan yang ada di kantor cabang pembantu.

k. Pemimpin Kantor Cabang Layanan Tasikmadu

- 1) Bertanggung jawab atas semua kegiatan di kantor cabang pembantu kepada pemimpin cabang.
- 2) Memimpin dan mengawasi kegiatan yang ada di kantor cabang pembantu.

6. Produk dan Jasa PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang**a. Produk Simpanan**

- 1) Tabungan Plus (Taplus)

Adalah simpanan dana rupiah perorangan dalam rekening (buku tabungan atau rekening koran) yang dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu dengan memakai slip setoran/pengambilan/kuitansi.

- 2) *Deposito On Call*

Adalah simpanan dana pihak ketiga yang tersimpan dalam rekening giro dalam jangka waktu tertentu di bawah atau sama dengan 30 hari, tidak boleh diambil atau didisponir dari rekening giro tersebut oleh nasabah,

dapat ditarik setiap saat dengan pemberitahuan terlebih dahulu pada Bank “X”.

3) Deposito

Adalah simpanan dana rupiah atau valas nasabah dalam rekening yang dapat ditarik dalam jangka waktu tertentu.

4) Tabungan Haji Indonesia (THI)

Adalah tabungan yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi untuk berangkat menunaikan ibadah haji sesuai dengan keinginan nasabah.

5) Tabungan Mahasiswa

Adalah simpanan dalam bentuk tabungan khusus untuk mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta yang bekerjasama dengan Bank “X”.

6) Giro

Adalah simpanan nasabah dalam rekening yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

7) Sertiplus

Adalah surat berharga atas unjuk yang dikeluarkan oleh Bank Negara Indonesia sebagai bukti simpanan yang diperjualbelikan atau dipindahtangankan pada pihak ketiga.

8) Tabungan Keluarga Sejahtera (TAKESRA)

Adalah produk tabungan yang dibentuk atas dasar kesepakatan bersama antara Bank "X" dengan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dan PT. Pos Indonesia (Persero) serta dikelola oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

9) *Negotiable Certificate of Deposit* (NCD)

Adalah simpanan dana nasabah dalam bentuk Sertifikasi Deposito dengan batasan nominal minimal 5 juta rupiah dengan peningkatan setiap 1 juta rupiah.

10) Dollar Plus

Adalah simpanan secara perorangan dalam bentuk valas yang penarikannya dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat melalui *teller*.

11) Simponi DPLK Bank Negara Indonesia

Adalah merupakan salah satu produk yang didirikan oleh Bank "X" dengan aktivitas pokok adalah menyelenggarakan program pensiunan iuran pasti bagi perorangan maupun secara kolektif baik yang berstatus sebagai karyawan suatu perusahaan atau swasta.

12) Sertifikat Bank Indonesia (SBI)

Adalah surat berharga atas tunjuk dalam rupiah yang diterbitkan Bank Indonesia sebagai pengakuan hutang berjangka waktu pendek dengan sistem diskonto.

13) *Short Message Service (SMS) Banking* dan *Internet Banking*.

b. Produk Kredit

1) Kartu Kredit Bank Negara Indonesia

Adalah kartu kredit yang dikeluarkan Bank “X” berdasarkan ijin atau lisensi dari *mastercard* dan visa internasional.

2) Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Adalah fasilitas kredit yang diberikan untuk keperluan pembelian rumah yang sehat dan dilindungi yang nyaman dan bersih.

3) Kredit Usaha Kecil (KUK) Plus

Adalah fasilitas pinjaman untuk keperluan konsumtif yang diberikan kepada perorangan/pegawai/karyawan dan pensiunan yang mempunyai penghasilan tetap.

4) Kredit Multi Guna (KMG)

Adalah fasilitas pinjaman yang diberikan ke nasabah perorangan (pegawai negeri/swasta, ABRI, wiraswasta, pengusaha) dengan tujuan keperluan konsumtif (pembelian kendaraan, renovasi rumah, biaya sekolah, dll).

5) Kredit Pengembangan Kemitraan Usaha (KPKU)

Adalah fasilitas kredit yang disediakan untuk membantu para pengusaha kecil, menengah dan koperasi serta para keluarga yang tergabung dalam kelompok PROKESRA guna mengembangkan usahanya melalui pola kemitraan usaha.

6) *Cash Collateral Credit (CCC)*

Adalah fasilitas kredit yang khusus diberikan kepada pemegang deposito berjangka Bank Negara Indonesia, bank pemerintah lainnya, bank swasta nasional, bank asing dan pemegang Taplus Bank “X”.

7) Kredit Pola Kemitraan (KMT)

Adalah fasilitas pinjaman yang diarahkan pada pegawai dari instansi atau perusahaan yang memiliki *performance* atau reputasi baik dan merupakan mitra kerja Bank “X”.

8) Cek Multi Guna (CMG)

Adalah cek perjalanan/rupiah *transveller cheque* yang diterbitkan oleh Bank “X” dengan denominasi tertentu yang berfungsi sebagai pengganti uang tunai, dapat dibeli dan diuangkan di seluruh cabang Bank “X” dalam negeri serta tempat-tempat yang ditunjuk oleh Bank “X”.

9) Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN)

Adalah salah satu bentuk jasa bank yang dapat diberikan kepada masyarakat untuk memperlancar arus pengadaan barang-barang dalam negeri dari satu tempat ke tempat lainnya, baik antar pulau, antar kota, atau antar pihak-pihak dalam satu kota.

10) Kredit Profesi

Adalah fasilitas kredit perorangan yang diberikan kepada kalangan profesi seperti dokter, akuntan, notaris.

11) Kredit Usaha Kecil (KUK)

Adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil baik untuk kebutuhan modal kerja dan atau investasi dimana usahanya mempunyai prospek untuk berkembang.

12) Non Kredit Usaha Kecil (KUK)

Adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha menengah ke atas baik untuk keperluan modal kerja atau investasi yang berkaitan dengan usahanya.

13) Kredit Keluarga Sejahtera (KUKESRA)

Adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada keluarga prasejahtera dan keluarga sejahtera I yang tergabung dalam satu kelompok yang diberikan secara bertahap.

c. Produk Jasa dan Layanan

1) Inkaso

Pengiriman warkat/dokumen berharga untuk ditagihkan pembayarannya kepada pihak yang menerbitkan atau yang ditentukan dalam warkat tersebut.

2) *Phoneplus*

Layanan perbankan melalui telepon selama 24 jam dalam mendapatkan segala informasi dan melakukan transaksi perbankan tanpa harus beranjak dari tempat dengan jaminan privasi yang tinggi serta tidak dibatasi ruang, waktu dan gerak.

3) *Collection*

Suatu tagihan sejumlah uang berupa surat berharga dari seseorang atau perusahaan di dalam negeri kepada seseorang atau perusahaan di luar negeri, atau sebaliknya.

4) Kiriman uang

Manfaatnya membantu kelancaran proses pembayaran dan memperlancar penyelesaian transfer menjadi efektif dan efisien.

5) Transplus

Melayani kiriman uang Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang bekerja di luar negeri kepada keluarganya di Indonesia.

6) *Safe Deposit Box* (SDB)

Boks tahan api dengan ukuran-ukuran tertentu yang disediakan oleh bank untuk kepentingan masyarakat guna menyimpan barang dan dokumen berharga untuk jangka waktu tertentu.

7) Surat Keterangan Bank (*Reference Bank*)

Surat keterangan tertulis dari Bank "X" kepada pihak lain mengenai seseorang atau badan hukum

8) Bank "X" Infonas

Pelayanan informasi yang diberikan oleh bank untuk nasabah inti, Infonas dilakukan melalui jaringan informasi *online* agar dapat memonitor mutasi dan saldo rekening nasabah di setiap cabang *online* Bank "X".

9) Bank Garansi

Jaminan dalam valuta asing atau rupiah yang diterbitkan oleh Bank "X" atas permintaan bank koresponden di luar negeri yang ditujukan kepada pihak penerima di dalam negeri.

10) *Automatic Teller Machine* (ATM)

Anjungan Tunai Mandiri atau mesin *teller* yang ditempatkan di cabang atau tempat tertentu yang dapat dipergunakan oleh nasabah tertentu dengan melayani diri sendiri untuk fungsi-fungsi yang diperkenankan.

11) Layanan Prima

Layanan khusus secara personal untuk kenyamanan dan kecepatan pelayanan kepada nasabah, layanan ini diberikan kepada nasabah yang memiliki rekening giro/deposito/tabungan dengan saldo rata-rata per bulan diatas 200 juta rupiah untuk daerah Jakarta dan 150 juta rupiah untuk daerah luar Jakarta.

12) *Private Banking*

Paket pemberian fasilitas kepada nasabah-nasabah tertentu yang untuk semua jenis jasa perbankan yang diberikan secara terpadu, pribadi dan rahasia melalui satu tangan dengan tujuan kebutuhan dan kepuasan yang optimum kepada nasabah.

13) Bank "X" *Mobile*

Fasilitas *phoneplus* berupa layanan informasi dan transaksi perbankan dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon seluler *Global*

System for Mobile Communication (GSM) dengan menggunakan menu yang tersedia di *Sum Tool Kit* (STK) Kartu Halo dengan navigator 64.

14) Pembayaran rekening listrik, telepon, dan pajak dengan mendebet rekening nasabah secara langsung.

B. Gambaran Umum Responden

1. Umur

Dalam memberikan suatu pelayanan, faktor umur nasabah merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Karena setiap jenjang umur memiliki perilaku yang cenderung berbeda. Komposisi umur yang beraneka ragam membawa dampak pada keanekaragaman komposisi tersebut. Pada tabel 2 terlihat bahwa responden memiliki rentang umur antara 17 – 52 tahun, serta distribusi dari masing-masing kelompok umur yang dibagi dalam 8 kelas. Perhitungan distribusi umur responden adalah sebagai berikut:

Jumlah responden: $n = 100$

Jumlah kelas: $k = 1 + 3,322 (\log n)$
 $= 1 + 3,322 (\log 100)$
 $= 7,644$ dibulatkan menjadi 8

$Range = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}$
 $= 52 - 17$
 $= 35$

$Interval = \frac{Range}{Kelas}$
 $= \frac{40}{8}$
 $= 5$

Tabel 2
Data Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 – 21	34	34
22 – 26	45	45
27 – 31	6	6
32 – 36	3	3
37 – 41	4	4
42 – 46	4	4
47 – 51	2	2
52 – 56	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah (2006)

Dari Tabel 2 diketahui bahwa sebanyak 45 orang responden (45 %) berusia antara 22 tahun sampai dengan 26 tahun, dimana pada umur ini nasabah sering sekali melakukan transaksi di bank dan sudah berpenghasilan sehingga transaksi yang dilakukan beragam.

Sementara itu jumlah responden yang berusia antara tahun 17 tahun sampai dengan 21 tahun sebanyak 34 orang responden (34 %), pada usia tersebut nasabah sering melakukan transaksi dengan menggunakan jasa perbankan namun umumnya masih belum berpenghasilan. 6 orang responden (6 %) berusia 27 tahun sampai dengan 31 tahun dan 3 orang responden (3 %) berusia 32 tahun sampai dengan 36 tahun, umumnya nasabah banyak memanfaatkan jasa transaksi secara *on-line*.

Untuk nasabah yang berusia 37 tahun sampai dengan 41 tahun, berusia 42 tahun sampai dengan usia 46 tahun, berusia 47 tahun sampai dengan 51 tahun, dan berusia 52 tahun sampai dengan 56 tahun masing-masing berjumlah 4 orang responden (4 %), 4 orang responden (4 %), 2 orang responden (2 %), dan 2 orang

responden (2 %) ini menandakan bahwa nasabah pada usia tersebut jarang memanfaatkan jasa perbankan.

2. Jenis Kelamin

Faktor jenis kelamin juga perlu dipertimbangkan dalam memberikan layanan serta menyusun strategi promosi yang tepat. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan sikap, pandangan, serta perilaku antara pria dan wanita. Untuk itu agar strategi promosi yang disusun dapat efektif maka perusahaan perlu memperhatikan komposisi jenis kelamin. Berikut ini disajikan mengenai komposisi jumlah nasabah menurut jenis kelamin.

Tabel 3
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	55	55
Wanita	45	45
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah (2006)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa perbandingan antara responden pria dan wanita tidak terlalu berbeda jauh. Hal ini dikarenakan adanya perubahan budaya dewasa ini, dimana emansipasi wanita telah mendorong mereka untuk dapat mengembangkan diri melalui kariernya. Jumlah wanita yang bekerja juga terus meningkat.

Dengan demikian makin banyak wanita yang mampu memperoleh pendapatan sendiri serta mempunyai daya beli. Hal ini juga mendorong meningkatnya kemampuan dalam bertransaksi di bank.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan merupakan variabel sosial yang berpengaruh terhadap kemampuan nasabah dalam menilai kualitas pelayanan perusahaan. Pandangan seseorang atas kualitas jasa dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang dimilikinya. Jadi, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula kemampuan mereka menilai kualitas pelayanan perusahaan. Tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Data Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	-	-
SLTP	-	-
SMU/SMK	48	48
Diploma	11	11
S1	32	32
S2	6	6
S3	2	2
Lain-lain	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah (2006)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa 48 orang responden (48 %) dengan tingkat pendidikan terakhir SMU/SMK dan 32 orang responden (32 %) dengan tingkat pendidikan terakhir lulusan S1 merupakan nasabah yang paling dominan pada PT. Bank "X" (Persero) Tbk. Cabang "Y" Malang, hal ini dikarenakan nasabah pada kelas tersebut sangat mengharapkan kebutuhannya dalam bertransaksi dapat terpenuhi oleh produk-produk jasa perbankan yang ditawarkan oleh sehingga aktivitas dapat berjalan lancar. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir

diploma sebanyak 11 orang responden (11 %). Jumlah responden sebanyak 6 orang (6 %) dan 2 orang (2 %) masing-masing merupakan nasabah yang tingkat pendidikannya adalah S2 dan S3, umumnya nasabah ini lebih memilih produk-produk perbankan yang berbentuk *on-line*, dan yang terakhir adalah responden dengan tingkat pendidikan lainnya sebanyak 1 orang (1 %) yang sangat jarang memanfaatkan jasa perbankan sehingga nasabah tidak begitu terpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

4. Pekerjaan

Tabel 5
Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	14	14
Pegawai Swasta	14	14
Wiraswasta	6	6
Tidak bekerja	19	19
Lain-lain	47	47
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah (2006)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 47 orang responden (47 %) dan 19 orang responden (19 %) merupakan nasabah yang sering melakukan transaksi perbankan dan menggunakan jasanya, tidak lain karena nasabah yang tidak bekerja dan jenis pekerjaan lainnya banyak dipilih oleh para pelajar, mahasiswa dan ibu rumah tangga.

Sedangkan untuk jenis pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil umumnya memanfaatkan jasa perbankan dan melakukan transaksi perbankan sebatas pada keperluan keuangan kantor. Untuk responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta

umumnya memanfaatkan jasa perbankan dalam memperlancar aktivitas bisnisnya dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 14 orang (14 %). Responden dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang (6 %) adalah yang paling jarang memanfaatkan jasa perbankan karena dalam berbisnis perputaran dan kebutuhan akan modal sangat cepat sehingga sulit bagi mereka untuk menyimpan di bank.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah kuesioner disebarakan pada responden yang telah ditentukan, yakni 100 orang maka selanjutnya akan diuji apakah kuesioner tersebut valid dan reliabel. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 11.0 *for Windows* (Tabel 6).



Setelah dilakukan uji validitas selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel atau instrumen yang digunakan benar mengukur apa yang hendak diukur. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7
Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas		Nilai Indeks	Keterangan
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja		
1	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	0.7919	0.7799	0.6	Reliabel
2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	0.8628	0.7300	0.6	Reliabel
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0.7700	0.7954	0.6	Reliabel
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	0.8049	0.8310	0.6	Reliabel
5	Empati (<i>Empathy</i>)	0.8249	0.8474	0.6	Reliabel

D. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja

a. Penilaian Responden Mengenai Tingkat Kepentingan

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berikut ini adalah hasil dari 100 responden yang telah memberikan penilaian terhadap dimensi Bukti Fisik yang item-itemnya terdiri dari peralatan dan teknologi terbaru, fasilitas fisik (lobby, area parkir, toilet, dll), dan kerapian (*performance*) karyawan.

Tabel 8
Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Bukti Fisik

Dimensi Bukti Fisik (Y1)	Skor					Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	
1) Peralatan dan teknologi terbaru						
• Jumlah responden		2	22	30	46	100
• Skor		4	66	120	230	420
• Skor rata-rata						4,20
2) Fasilitas fisik (lobby, area parkir, toilet, dll)						
• Jumlah responden		2	26	45	27	100
• Skor		4	78	180	135	397
• Skor rata-rata						3,97
3) Kerapian (<i>performance</i>) karyawan						
• Jumlah responden	1	1	15	34	49	100
• Skor	1	2	45	136	245	429
• Skor rata-rata						4,29

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran)

Skor rata-rata tingkat kepentingan dimensi Bukti Fisik adalah:

$$= \frac{4,20 + 3,97 + 4,29}{3}$$

$$= 4,153$$

Dari tabel di atas diketahui bahwa item peralatan dan teknologi terbaru (Y1.1) pada lembaga perbankan ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 46 orang responden (46 %) menilai sangat penting, 30 orang responden (30 %) menilai penting, 22 orang responden (22 %) menilai cukup penting, dan 2 orang responden (2 %) menilai kurang penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 420, dengan penilaian rata-rata 4,20 yang berarti tingkat kepentingan terhadap peralatan dan teknologi terbaru pada lembaga perbankan adalah **sangat penting**. Sedangkan item fasilitas fisik (lobby, area parkir, toilet, dll) pada lembaga perbankan (Y1.2) ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 27 orang responden (27 %) menilai sangat penting, 45 orang

responden (45 %) penting, 26 orang responden (26 %) menilai cukup penting, dan 2 orang responden (2 %) menilai kurang penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 397, dengan penilaian rata-rata 3,97 yang berarti tingkat kepentingan terhadap ketersediaan fasilitas fisik (lobby, area parkir, toilet, dll) pada lembaga perbankan adalah **penting**. Untuk item kerapian (*performance*) karyawan (Y1.3) pada lembaga perbankan ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 49 orang responden (49 %) menilai sangat penting, 34 orang responden (34 %) menilai penting, 15 orang responden (15 %) menilai cukup penting, 1 orang responden (1 %) menilai kurang penting, dan 1 orang responden (1 %) menilai tidak penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 429, dengan penilaian rata-rata 4,29 yang berarti tingkat kepentingan terhadap kerapian (*performance*) karyawan pada lembaga perbankan adalah **sangat penting**.

2) Keandalan (*Reliability*)

Tabel 9
Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Keandalan

Dimensi Keandalan (Y2)	Skor					Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	
1) Kecepatan transaksi pembayaran						
• Jumlah responden	1	4	16	31	48	100
• Skor	1	8	48	124	240	421
• Skor rata-rata						4,21
2) Keakuratan informasi						
• Jumlah responden	1	3	18	29	49	100
• Skor	1	6	54	116	245	422
• Skor rata-rata						4,22
3) Sikap simpatik terhadap nasabah yang mengalami masalah						
• Jumlah responden	1	4	23	26	46	100
• Skor	1	8	69	104	230	412
• Skor rata-rata						4,12

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran)

Skor rata-rata tingkat kepentingan dimensi Keandalan adalah:

$$= \frac{4,21 + 4,22 + 4,12}{3}$$
$$= 4,183$$

Dari tabel di atas diketahui bahwa item kecepatan transaksi pembayaran (Y2.1) pada lembaga perbankan ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 48 orang responden (48 %) menilai sangat penting, 31 orang responden (31 %) menilai penting, 16 orang responden (16 %) menilai cukup penting, 4 orang responden (4 %) menilai kurang penting, dan 1 orang responden (1 %) menilai tidak penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 421, dengan penilaian rata-rata 4,21 yang berarti tingkat kepentingan terhadap kecepatan transaksi pembayaran pada lembaga perbankan adalah **sangat penting**. Untuk item keakuratan informasi (Y2.2) pada lembaga perbankan ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 49 orang responden (49 %) menilai sangat penting, 29 orang responden (29 %) menilai penting, 18 orang responden (18 %) menilai cukup penting, 3 orang responden (3 %) menilai kurang penting, dan 1 orang responden (1 %) menilai kurang penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 422, dengan penilaian rata-rata 4,22 yang berarti tingkat kepentingan terhadap keakuratan informasi pada lembaga perbankan adalah **sangat penting**. Terakhir, item sikap simpatik terhadap nasabah yang mengalami masalah (Y2.3) pada lembaga perbankan ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 46 orang responden (46 %) menilai sangat penting, 26 orang responden (26 %) menilai penting, 23 orang responden (23 %)

menilai cukup penting, 4 orang responden (4 %) menilai kurang penting, dan 1 orang responden (1 %) menilai tidak penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 412, dengan penilaian rata-rata 4,12 yang berarti tingkat kepentingan terhadap sikap simpatik terhadap nasabah yang mengalami masalah pada lembaga perbankan adalah **sangat penting**.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dari tabel 10 diketahui bahwa item kecepatan pelayanan (Y3.1) pada lembaga perbankan ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 40 orang responden (40 %) menilai sangat penting, 41 orang responden (41 %) menilai penting, 15 orang responden (15 %) menilai cukup penting, 3 orang responden (3 %) menilai kurang penting, dan 1 orang responden (1 %) menilai tidak penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 416, dengan penilaian rata-rata 4,16 yang berarti tingkat kepentingan terhadap kecepatan pelayanan pada lembaga perbankan adalah **penting**.

Tabel 10
Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Daya Tanggap

Dimensi Daya Tanggap (Y3)	Skor					Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	
1) Kecepatan pelayanan						
• Jumlah responden	1	3	15	41	40	100
• Skor	1	6	45	164	200	416
• Skor rata-rata						4,16
2) Sikap karyawan dalam membantu nasabah						
• Jumlah responden	1	2	9	47	41	100
• Skor	1	4	27	188	205	425
• Skor rata-rata						4,25

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran)

Skor rata-rata tingkat kepentingan dimensi Daya Tanggap adalah:

$$= \frac{4,16 + 4,25}{2}$$

$$= 4,205$$

Sedangkan item sikap karyawan dalam membantu nasabah (Y3.2) pada lembaga perbankan ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 41 orang responden (41 %) menilai sangat penting, 47 orang responden (47 %) menilai nasabah penting, 18 orang responden (18 %) menilai cukup penting, 3 orang responden (3 %) menilai kurang penting, dan 1 orang responden (1 %) menilai kurang penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 425, dengan penilaian rata-rata 4,25 yang berarti tingkat kepentingan terhadap sikap karyawan dalam membantu nasabah pada lembaga perbankan adalah **penting**.

4) Jaminan (*Assurance*)

Tabel 11
Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Jaminan

Dimensi Jaminan (Y4)	Skor					Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	
1) Karyawan yang terpercaya						
• Jumlah responden		1	15	49	35	100
• Skor		2	45	196	175	418
• Skor rata-rata						4,18
2) Keamanan bertransaksi						
• Jumlah responden			12	46	42	100
• Skor			36	184	210	430
• Skor rata-rata						4,30
3) Sikap sopan dari karyawan						
• Jumlah responden	1		7	42	50	100
• Skor	1		21	168	250	440
• Skor rata-rata						4,40

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran)

Skor rata-rata tingkat kepentingan dimensi Jaminan adalah:

$$= \frac{4,18 + 4,30 + 4,40}{3}$$
$$= 4,293$$

Dari tabel 11 diketahui bahwa item karyawan terpercaya (Y4.1) pada lembaga perbankan ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 35 orang responden (35 %) menilai sangat penting, 49 orang responden (49 %) menilai penting, 15 orang responden (15 %) menilai cukup penting, dan 1 orang responden (1 %) menilai kurang penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 418, dengan penilaian rata-rata 4,18 yang berarti tingkat kepentingan terhadap karyawan yang terpercaya pada lembaga perbankan adalah **penting**. Pada item keamanan bertransaksi (Y4.2) di lembaga perbankan ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 42 orang responden (42 %) menilai sangat penting, 46 orang responden (46 %) menilai penting, dan 12 orang responden (12 %) menilai cukup penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 430, dengan penilaian rata-rata 4,30 yang berarti tingkat kepentingan terhadap keamanan bertransaksi pada lembaga perbankan adalah **penting**. Sedangkan item sikap sopan dari karyawan (Y4.3) pada lembaga perbankan sebanyak 50 orang responden (50 %) menilai sangat penting, 42 orang responden (42 %) menilai penting, 7 orang responden (7 %) menilai cukup penting, dan 1 orang responden (1 %) menilai tidak penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 440, dengan penilaian rata-rata 4,40 yang berarti tingkat kepentingan terhadap sikap sopan dari karyawan pada lembaga perbankan adalah **sangat penting**.

5) Empati (*Empathy*)

Tabel 12
Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Empati

Dimensi Empati (Y5)	Skor					Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	
1) Perhatian individual terhadap nasabah						
• Jumlah responden	5	2	29	39	25	100
• Skor	5	4	87	156	125	377
• Skor rata-rata						3,77
2) Memahami kebutuhan nasabah						
• Jumlah responden	1	4	21	47	27	100
• Skor	1	8	63	188	135	395
• Skor rata-rata						3,95
3) Bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah						
• Jumlah responden		2	20	45	33	100
• Skor		4	60	180	165	409
• Skor rata-rata						4,09

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran)

Skor rata-rata tingkat kepentingan dimensi Empati adalah:

$$= \frac{3,77 + 3,95 + 4,09}{3}$$

$$= 3,937$$

Dari tabel 12 diketahui bahwa item perhatian individual terhadap nasabah (Y5.1) pada lembaga perbankan ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 25 orang responden (25 %) menilai sangat penting, 39 orang responden (39 %) menilai penting, 29 orang responden (29 %) menilai cukup penting, 2 orang responden (2 %) menilai kurang penting, dan 5 orang responden (5 %) menilai tidak penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 377, dengan penilaian rata-rata 3,77 yang berarti tingkat kepentingan terhadap karyawan yang terpercaya pada lembaga perbankan adalah **penting**.

Untuk item memahami kebutuhan nasabah (Y5.2) pada lembaga perbankan ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 27 orang responden (27 %) menilai sangat penting, 47 orang responden (47 %) menilai penting, 21 orang responden (21 %) menilai cukup penting, 4 orang responden (4 %) menilai kurang penting, dan 1 orang responden (1 %) menilai tidak penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 395, dengan penilaian rata-rata 3,95 yang berarti tingkat kepentingan terhadap item memahami kebutuhan nasabah pada lembaga perbankan adalah **penting**.

Item bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah (Y5.3) pada lembaga perbankan ditanggapi sebagai berikut: sebanyak 33 orang responden (33 %) menilai sangat penting, 45 orang responden (45 %) penting, 20 orang responden (20 %) menilai cukup penting, dan 2 orang responden (2 %) menilai tidak penting. Jumlah skor yang diperoleh adalah 409, dengan penilaian rata-rata 4,09 yang berarti tingkat kepentingan terhadap item bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah pada lembaga perbankan adalah **penting**.

b. Penilaian Responden Mengenai Tingkat Kinerja

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Penilaian responden mengenai kinerja dimensi Kualitas Pelayanan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang berkaitan dengan variabel Bukti Fisik dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13
Tingkat Kinerja Responden terhadap Dimensi Bukti Fisik

Dimensi Bukti Fisik (X1)	Skor					Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	
1) Peralatan dan teknologi terbaru						
• Jumlah responden		2	14	51	33	100
• Skor		4	42	204	165	415
• Skor rata-rata						4,15
2) Fasilitas fisik (lobby, area parkir, toilet, dll)						
• Jumlah responden		2	24	57	17	100
• Skor		4	72	228	85	389
• Skor rata-rata						3,89
3) Kerapian (<i>performance</i>) karyawan						
• Jumlah responden	1	1	9	57	32	100
• Skor	1	2	27	228	160	418
• Skor rata-rata						4,18

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran)

Skor rata-rata tingkat kinerja dimensi Bukti Fisik adalah:

$$= \frac{4,15 + 3,89 + 4,18}{3}$$

$$= 4,073$$

Dari tabel 13 diketahui bahwa item adanya peralatan dan teknologi terbaru di PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X1.1) dirasakan oleh 33 orang responden (33 %) dengan menilai sangat baik, 51 orang responden (51 %) menilai baik, 14 orang responden (14 %) menilai cukup baik, dan 2 orang responden (2 %) menilai kurang baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 415, dengan penilaian rata-rata 4,15 yang berarti responden menilai kinerja PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang terhadap peralatan dan teknologi terbaru adalah **baik**. Untuk item penyediaan fasilitas fisik (lobby, area parkir, toilet, dll) pada PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X1.2) dirasakan oleh 17 orang responden (17 %) dengan menilai

sangat penting, 57 orang responden (57 %) menilai baik, 24 orang responden (24 %) menilai cukup baik, dan 2 orang responden (2 %) menilai kurang baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 389, dengan penilaian rata-rata 3,89 yang berarti responden menilai tingkat kinerja terhadap ketersediaan fasilitas fisik (lobby, area parkir, toilet, dll) pada PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah **baik**. Sedangkan item kerapian (*performance*) karyawan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X1.3) dirasakan oleh 32 orang responden (32 %) dengan menilai sangat baik, 52 orang responden (52 %) menilai baik, 9 orang responden (9 %) menilai cukup baik, 1 orang responden (1 %) menilai kurang baik, dan 1 orang responden (1 %) menilai tidak baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 418, dengan penilaian rata-rata 4,18 yang berarti tingkat kinerja terhadap kerapian (*performance*) karyawan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah **baik**.

2) Kehandalan (*Reliability*)

Tabel 14

Tingkat Kinerja Responden terhadap Dimensi Kehandalan

Dimensi Kehandalan (X2)	Skor					Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	
1) Kecepatan transaksi pembayaran						
• Jumlah responden	1	4	23	48	24	100
• Skor	1	8	69	192	120	390
• Skor rata-rata						3,90
2) Keakuratan informasi						
• Jumlah responden		5	24	46	25	100
• Skor		10	72	184	125	391
• Skor rata-rata						3,91
3) Sikap simpatik terhadap nasabah yang mengalami masalah						
• Jumlah responden	1	4	28	41	26	100
• Skor	1	8	84	164	130	387
• Skor rata-rata						3,87

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran)

Skor rata-rata tingkat kinerja dimensi Keandalan adalah:

$$\begin{aligned} &= \frac{3,90 + 3,91 + 3,87}{3} \\ &= 3,893 \end{aligned}$$

Dari tabel di atas diketahui bahwa item kecepatan transaksi pembayaran di PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X2.1) dirasakan oleh 24 orang responden (24 %) dengan menilai sangat baik, 48 orang responden (48 %) menilai baik, 23 orang responden (23 %) menilai cukup baik, 4 orang responden (4 %) menilai kurang baik, 1 orang responden (1 %) menilai tidak baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 390, dengan penilaian rata-rata 3,90 yang berarti tingkat kinerja terhadap kecepatan transaksi pembayaran di PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah **baik**. Sedangkan item keakuratan informasi di PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X2.2) dirasakan oleh 25 orang responden (25 %) dengan menilai sangat baik, 46 orang responden (46 %) menilai baik, 24 orang responden (24 %) menilai cukup baik, dan 5 orang responden (5 %) menilai kurang baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 391, dengan penilaian rata-rata 3,91 yang berarti tingkat kinerja terhadap keakuratan informasi di PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah **baik**. Terakhir, item sikap simpatik dari karyawan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X2.3) dirasakan oleh 26 orang responden (26 %) dengan menilai sangat baik, 41 orang responden (41 %) menilai terhadap nasabahnya yang mengalami masalah baik, 28 orang responden (28 %) menilai cukup

baik, 4 orang responden (4 %) menilai kurang baik dan 1 orang responden (1%) menilai tidak baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 387, dengan penilaian rata-rata 3,87 yang berarti tingkat kinerja terhadap sikap simpatik dari karyawan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah **baik**.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 15
Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Daya Tanggap

Dimensi Kehandalan (X3)	Skor					Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	
1) Kecepatan pelayanan						
• Jumlah responden	2	3	28	40	27	100
• Skor	2	6	84	160	135	387
• Skor rata-rata						3,87
2) Sikap karyawan dalam membantu nasabah						
• Jumlah responden		3	23	48	26	100
• Skor		6	69	192	130	397
• Skor rata-rata						3,97

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran)

Skor rata-rata tingkat kepentingan dimensi Daya Tanggap adalah:

$$= \frac{3,87 + 3,97}{2}$$

$$= 3,920$$

Dari tabel di atas diketahui bahwa item kecepatan pelayanan di PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X3.1) dirasakan oleh 27 orang responden (27 %) dengan menilai sangat baik, 40 orang responden (40 %) menilai baik, 28 orang responden (28 %) menilai cukup baik, 3 orang responden (3 %) menilai kurang baik, dan 2 orang responden (2 %) menilai tidak baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 387, dengan penilaian rata-rata

3,87 yang berarti tingkat kinerja terhadap kecepatan pelayanan di PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah **baik**.

Dan item sikap karyawan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X3.2) sebanyak 26 orang responden (26 %) dengan menilai sangat baik, 48 orang responden (48 %) menilai dalam membantu nasabah baik, 23 orang responden (23 %) menilai cukup baik, dan 3 orang responden (3 %) menilai kurang baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 397, dengan penilaian rata-rata 3,97 yang berarti tingkat kinerja terhadap keakuratan informasi adalah **baik**.

4) Jaminan (*Assurance*)

Tabel 16
Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Jaminan

Dimensi Jaminan (X4)	Skor					Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	
1) Karyawan yang terpercaya						
• Jumlah responden		4	26	44	26	100
• Skor		8	78	176	130	392
• Skor rata-rata						3,92
2) Keamanan bertransaksi						
• Jumlah responden		2	17	53	28	100
• Skor		4	51	212	140	407
• Skor rata-rata						4,07
3) Sikap sopan dari karyawan						
• Jumlah responden			17	48	35	100
• Skor			51	192	175	418
• Skor rata-rata						4,18

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran)

Skor rata-rata tingkat kepentingan dimensi Jaminan adalah:

$$= \frac{3,92 + 4,07 + 4,18}{3}$$

$$= 4,057$$

Dari tabel 16 diketahui bahwa item karyawan yang terpercaya pada PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X4.1) dirasakan oleh 26 orang responden (26 %) dengan menilai sangat baik, 44 orang responden (44 %) menilai baik, 26 orang responden (26 %) menilai cukup baik, dan 4 orang responden (4 %) menilai kurang baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 392, dengan penilaian rata-rata 3,92 yang berarti tingkat kinerja terhadap karyawan yang terpercaya pada PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah **baik**.

Sedangkan item keamanan bertransaksi PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X4.2) dirasakan oleh 28 orang responden (28 %) dengan menilai sangat baik, 53 orang responden (53 %) menilai baik, 17 orang responden (17 %) menilai cukup baik, dan 2 orang responden (2 %) menilai kurang baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 407, dengan penilaian rata-rata 4,07 yang berarti tingkat kinerja keamanan bertransaksi PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah **baik**.

Item sikap sopan dari karyawan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X4.3) dirasakan oleh 35 orang responden (35 %) dengan menilai sangat baik, 48 orang responden (48 %) menilai baik, dan 17 orang responden (17 %) menilai cukup baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 418, dengan penilaian rata-rata 4,18 yang berarti tingkat kinerja terhadap sikap sopan dari karyawan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah **baik**.

5) Empati (*Empathy*)

Tabel 17
Tingkat Kepentingan Responden terhadap Dimensi Empati

Dimensi Empati (X5)	Skor					Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	
1) Perhatian individual terhadap nasabah						
• Jumlah responden	3	6	41	37	13	100
• Skor	3	12	123	148	65	351
• Skor rata-rata						3,51
2) Memahami kebutuhan nasabah						
• Jumlah responden	1	8	28	47	16	100
• Skor	1	16	84	188	80	369
• Skor rata-rata						3,69
3) Bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah						
• Jumlah responden	1	5	29	50	15	100
• Skor	1	10	87	200	75	373
• Skor rata-rata						3,73

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran)

Skor rata-rata tingkat kepentingan dimensi Empati adalah:

$$= \frac{3,51 + 3,69 + 3,73}{3}$$

$$= 3,640$$

Dari tabel di atas diketahui bahwa item perhatian individual terhadap nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X5.1) dirasakan oleh 13 orang responden (13 %) dengan menilai sangat baik, 37 orang responden (37 %) menilai baik, 41 orang responden (41 %) menilai cukup baik, 6 orang responden (6 %) menilai kurang baik, dan 3 orang responden (3 %) menilai tidak baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 351, dengan penilaian rata-rata 3,51 yang berarti tingkat kinerja terhadap perhatian individual terhadap nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah **cukup baik**. Untuk item memahami kebutuhan nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X5.2) dirasakan oleh

16 orang responden (16 %) dengan menilai sangat baik, 47 orang responden (47 %) menilai baik, 28 orang responden (28 %) menilai cukup baik, 8 orang responden (8 %) menilai kurang baik, dan 1 orang responden (1 %) menilai tidak baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 369, dengan penilaian rata-rata 3,69 yang berarti tingkat kinerja terhadap memahami kebutuhan nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah **baik**. Kemudian item karyawan yang bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah pada PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang (X5.3) dirasakan oleh 15 orang responden (15 %) dengan menilai sangat baik, 50 orang responden (50 %) menilai baik, 29 orang responden (29 %) menilai cukup baik, dan 5 orang responden (5 %) menilai tidak baik. Jumlah skor yang diperoleh adalah 373, dengan penilaian rata-rata 3,73 yang berarti tingkat kinerja terhadap karyawan yang bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah pada PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah **baik**.

c. Nilai Kesesuaian antara Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan kinerja maka dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja di PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas indikator pelayanan yang dipengaruhi kepuasan nasabah. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dan skor kepentingan seperti tampak pada tabel 18. Skor pada tingkat kinerja dan kepentingan yang ada pada setiap kuadran

diagram Kartesius merupakan skor rerata dari setiap responden, sedangkan titik X dan Y adalah titik tengah dari tingkat kinerja dan kepentingan. Titik X (3,91) merupakan skor rerata tingkat kinerja dari keseluruhan skor rerata per responden setiap dimensi yang diperoleh dengan membagi total skor kinerja rerata per responden tiap dimensi dengan jumlah dimensi yang ada. Sedangkan titik Y (4,15) merupakan skor rerata tingkat kepentingan dari keseluruhan skor rerata per responden tiap dimensi yang diperoleh dengan membagi total skor kepentingan rerata tiap dimensi dengan jumlah dimensi.

Tabel 18
Perhitungan Rerata Nilai Kinerja dan Nilai Kepentingan Item-Item yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Item-item yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}
a. Dimensi Bukti Fisik				
1) Peralatan dan teknologi terbaru	415	420	4,15	4,20
2) Fasilitas fisik (lobby, area parkir, toilet, dll)	389	397	3,89	3,97
3) Kerapian (<i>performance</i>) karyawan	418	429	4,18	4,29
b. Dimensi Kehandalan				
1) Kecepatan transaksi pembayaran	390	421	3,90	4,21
2) Keakuratan informasi	391	422	3,91	4,22
3) Sikap simpatik terhadap nasabah yang mengalami masalah	387	412	3,87	4,12
c. Dimensi Daya Tanggap				
4) Kecepatan pelayanan	387	416	3,87	4,16
5) Sikap karyawan dalam membantu nasabah	397	425	3,97	4,25
d. Dimensi Jaminan				
6) Karyawan yang terpercaya	392	418	3,92	4,18
7) Keamanan bertransaksi	407	430	4,07	4,30
8) Sikap sopan dari karyawan	418	440	4,18	4,40
e. Dimensi Empati				
9) Perhatian individual terhadap nasabah	351	377	3,51	3,77
10) Memahami kebutuhan nasabah	369	395	3,69	3,95
11) Bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah	373	409	3,73	4,09
Total Rata-rata \bar{X} dan \bar{Y}			54,84	58,11
Rata-rata $\bar{\bar{X}}$ dan $\bar{\bar{Y}}$			3,917	4,151

Sumber : Lampiran

Gambar 5
Diagram Kartesius dari Item-Item yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah
PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang

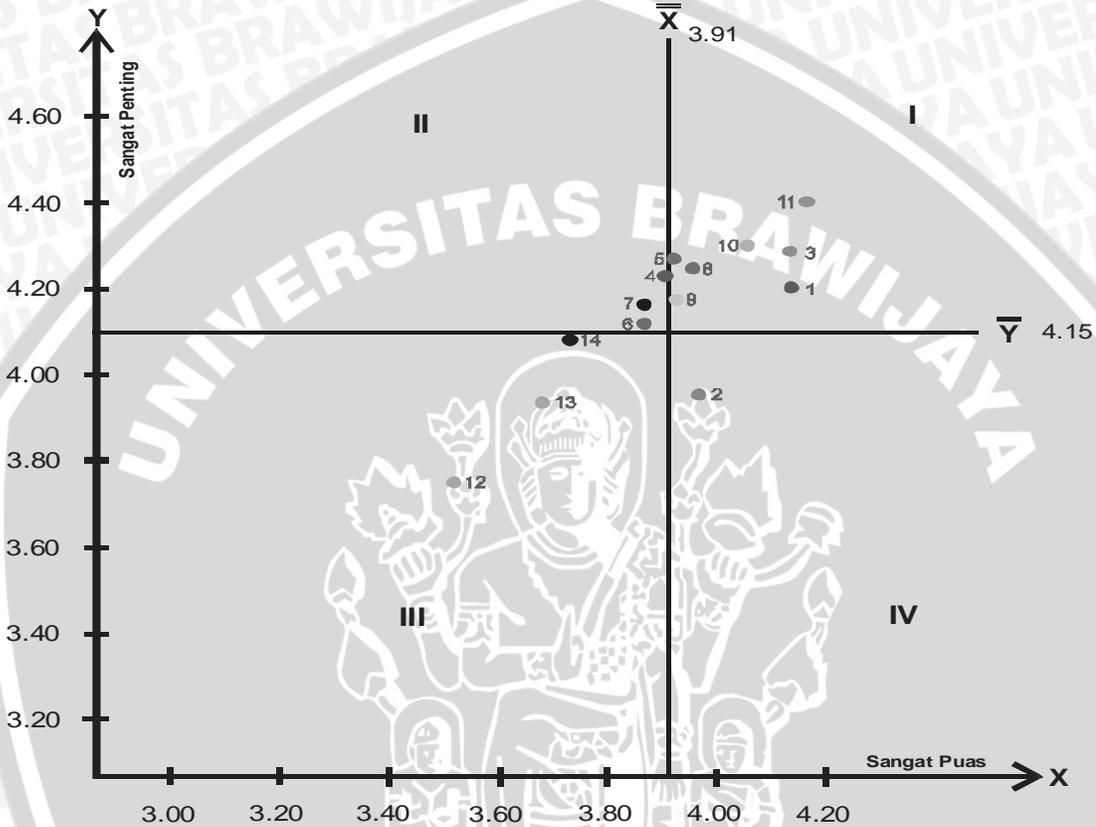


Diagram Kartesius menunjukkan posisi dari setiap unsur pelayanan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang, yang terdiri dari:

1) Kuadran A (II)

Menunjukkan bahwa atribut-atribut yang berada pada kuadran ini perlu mendapatkan prioritas untuk dibenahi terlebih dahulu. Atribut-atribut ini dinilai sangat penting bagi nasabah, tetapi tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Atribut-atribut yang termasuk di dalamnya adalah:

- a). Kecepatan transaksi pembayaran (4).
- b). Keakuratan informasi (5).
- c). Sikap simpatik terhadap nasabah yang mengalami masalah (6).
- d). Kecepatan pelayanan (7).

2) **Kuadran B (I)**

Atribut-atribut pada diagram ini harus bisa dipertahankan oleh perusahaan, karena tingkat pelaksanaan dan harapan berada di atas rata-rata sehingga memuaskan. Adapun atribut atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a). Peralatan dan teknologi terbaru (1).
- b). Kerapian (*performance*) karyawan (3).
- c). Sikap karyawan dalam membantu nasabah (8).
- d). Karyawan yang terpercaya (9).
- e). Keamanan bertransaksi (10).
- f). Sikap sopan dari karyawan (11).

3) **Kuadran C (III)**

Atribut-atribut yang berada di dalam kuadran ini dinilai kurang penting oleh nasabah sedangkan pelaksanaannya biasa saja. Adapun atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a). Perhatian individual terhadap nasabah (12).
- b). Memahami kebutuhan nasabah (13).
- c). Bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah (14).

4) **Kuadran D (IV)**

Menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada pada kuadran ini dinilai oleh nasabah berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini disebabkan karena nasabah menganggap tidak terlalu penting terhadap atribut tersebut sehingga memuaskannya. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut fasilitas fisik (2).

2. **Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*)**

Analisis ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) baik secara bersama-sama/simultan ataupun secara parsial/masing-masing. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama/simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial/masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan nilai probabilitas, baik untuk diuji secara bersama-sama maupun parsial. Secara umum hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil pengujian analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 19
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	t hitung	Sig-t	Keterangan
X1	Y	0,183	1,533	0,129	Ha ditolak
X2		0,343	2,458	0,016	Ha diterima
X3		-0,274	-2,227	0,028	Ha diterima
X4		118	1,016	0,312	Ha ditolak
X5		-6,04E-03	-0,054	0,957	Ha ditolak

Konstanta (B) = 2,692

Multiple R = 0,691

R Square = 0,477 (47,7 %)

F hitung = 3,395

Sig F = 0,007

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk melakukan pengujian terhadap dua buah hipotesis yang dijelaskan pada Bab II. Berdasarkan tabel 19 persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

dimana, $Y = 2,692 + 0,183X_1 + 0,343X_2 - 0,274X_3 + 0,118X_4 - 0,006X_5$

B₁: Dari koefisien regresi variabel Bukti fisik (X1) diperoleh nilai positif sebesar 0,183 ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada variabel Bukti fisik (X1) melalui peralatan dan teknologi terbaru, fasilitas fisik maupun kerapian karyawan yang ditunjukkan oleh kinerja PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang sehingga mampu meningkatkan Tingkat Kepuasan Nasabah.

B₂: Dari koefisien regresi variabel Kehandalan (X2) diperoleh nilai positif sebesar 0,343 ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada variabel Kehandalan

(X2) melalui kecepatan transaksi pembayaran, keakuratan informasi maupun sikap simpatik terhadap nasabah yang mengalami masalah yang ditunjukkan oleh kinerja PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang sehingga mampu meningkatkan Tingkat Kepuasan Nasabah.

B₃: Dari koefisien regresi variabel Daya Tanggap (X3) diperoleh nilai negatif sebesar 0,274 ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada variabel Daya Tanggap (X3) melalui kecepatan pelayanan maupun sikap karyawan dalam membantu nasabah yang ditunjukkan oleh kinerja PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang justru menurunkan Tingkat Kepuasan Nasabah.

B₄: Dari koefisien regresi variabel Jaminan (X4) diperoleh nilai positif sebesar 0,118 ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada variabel Jaminan (X4) melalui karyawan yang terpercaya, keamanan bertransaksi maupun sikap sopan dari karyawan yang ditunjukkan oleh kinerja PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang sehingga mampu meningkatkan Tingkat Kepuasan Nasabah.

B₅: Dari koefisien regresi variabel Empati (X5) diperoleh nilai negatif sebesar 0,006 ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada variabel Empati (X5) melalui perhatian individual terhadap nasabah, memahami kebutuhan nasabah maupun bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah yang ditunjukkan oleh kinerja PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang justru menurunkan Tingkat Kepuasan Nasabah.

Kemudian Nilai R_{square} atau koefisien determinasi 0,477 menunjukkan bahwa sekitar 47,7 % keragaman data pada variabel Tingkat Kepuasan Nasabah dapat

dijelaskan oleh variabel-variabel Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati. Sedangkan sisanya 52,3 % dijelaskan di luar variabel bebas yang diteliti.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis pertama, yaitu ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap Tingkat Kepuasan nasabah (Y) digunakan uji F. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3,395 (Sig.F=0,007). Nilai ini berarti Sig.F < 5 %, artinya secara bersama-sama variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Kesimpulan dari hipotesis pertama ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) terbukti kebenarannya, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk menguji hipotesis kedua digunakan uji t. Bila hasil uji t menunjukkan Sig.t < 5 % maka secara parsial variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat, bila variabel bebas lainnya bernilai tetap. Hasil uji t masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Bukti Fisik (X1) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) berdasarkan tabel 18 nilai signifikansinya adalah 0,129, karena $0,129 < 5\%$ maka secara parsial variabel Bukti Fisik (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) bila variabel lainnya tetap nilainya.

- b. Pengaruh variabel Kehandalan (X2) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) berdasarkan tabel 18 nilai signifikansinya adalah 0,016, karena $0,016 < 5\%$ maka secara parsial variabel Kehandalan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) bila variabel lainnya tetap nilainya.
- c. Pengaruh variabel Daya Tanggap (X3) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) berdasarkan tabel 18 nilai signifikansinya adalah 0,028, karena $0,028 < 5\%$ maka secara parsial variabel Daya Tanggap (X3) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) bila variabel lainnya tetap nilainya.
- d. Pengaruh variabel Jaminan (X4) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) berdasarkan tabel 18 nilai signifikansinya adalah 0,312, karena $0,312 > 5\%$ maka secara parsial variabel Jaminan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) bila variabel lainnya tetap nilainya.
- e. Pengaruh variabel Empati (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) berdasarkan tabel 18 nilai signifikansinya adalah 0,957, karena $0,957 > 5\%$ maka secara parsial variabel Empati (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) bila variabel lainnya tetap nilainya.

Dari tabel 18, tentang uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, diketahui bahwa variabel yang berpengaruh signifikan adalah variabel Kehandalan (X2) dengan tingkat koefisien regresi sebesar 0,343 yang berarti memiliki tingkat kontribusi terbesar, yaitu 34,4 %.

Berdasarkan hasil analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi berganda, dugaan yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara

variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) secara bersama-sama terbukti atau diterima. Hal ini dapat diketahui dengan melihat Sig.F yaitu $0,007 < 0,005$ dan nilai R_{Square} yaitu 0,477 yang berarti bahwa kontribusi variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah adalah sebesar 47,7 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini sebanyak 52,3 %.

Dari hasil analisis regresi secara parsial dengan tingkat signifikansi 5 %, maka variabel Bukti Fisik (X1) dengan nilai 0,129 ($0,129 > 0,005$) dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bukti Fisik (X1) dengan variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Untuk variabel Kehandalan (X2) dengan nilai 0,016 dari hasil analisis regresi secara parsial dengan tingkat signifikansi 5 % ($0,016 < 0,005$), maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kehandalan (X2) dengan variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan pada variabel Daya Tanggap (X3) dari hasil analisis regresi secara parsial dengan tingkat signifikansi 5 % bernilai 0,28 ($0,028 < 0,005$), maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Daya Tanggap (X3) dengan variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Kemudian untuk variabel Jaminan (X4) dari hasil analisis regresi secara parsial dengan tingkat signifikansi 5 % diperoleh nilai 0,312 ($0,312 > 0,005$) maka

dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Jaminan (X_4) dengan variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Selanjutnya variabel yang terakhir adalah Empati (X_5) dengan nilai 0,957 ($0,957 > 0,005$) dari hasil analisis regresi secara parsial dengan tingkat signifikansi 5 %, dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Jaminan (X_4) dengan variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Dengan demikian pengaruh variabel bebas yang dominan terhadap tingkat Kepuasan nasabah adalah variabel Kehandalan (X_2) seperti yang terlihat pada tabel 18. Oleh karena itu, PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang patut memperhatikan peningkatan item-item variabel Kehandalan (X_2). Hal ini diperkuat dengan masuknya item-item variabel Kehandalan (X_2) pada kuadran A yang berarti bahwa atribut-atribut yang berada pada kuadran ini perlu mendapatkan prioritas untuk dibenahi terlebih dahulu. Atribut-atribut ini dinilai sangat penting bagi nasabah, tetapi tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Uraian hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Irawan, 2002:57) dalam mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas pelayanan pada konsep awal dan kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan oleh para pelanggan yang mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti Langsung (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, materi promosi dan sarana komunikasi.

- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Dan kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian yang dilakukan oleh Hadiati dan Ruci (1999) yang berjudul “Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area”. Penelitian ini mengambil lokasi di Telkomsel Malang Area dengan variabel-variabel yang diteliti adalah Sikap *Customer Service*, Tanggapan terhadap Keluhan Konsumen, Jasa Pembayaran, Fasilitas Tambahan, dan Ketepatan Waktu. Untuk metode pengambilan sampelnya menggunakan Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*) dan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan diagram Kartesius.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Widyaratna *et al.* (2001) dengan mengambil judul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris” (Studi Kasus pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). Penelitian ini mengambil lokasi di Warung Bu Kris yang berfokus pada makanan penyet yang dicampuri dengan sambal (ayam penyet, empal

penyet, bakwan penyet, galantine, dan tempe penyet). Metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Non-Random Sampling*, yaitu data dikumpulkan dalam dua tahap, pertama untuk menentukan makanan yang paling disukai (dengan rumus *Weighted Mean*) kemudian untuk menganalisis kaitan antara kepuasan konsumen dan loyalitasnya dan juga antara kepuasan dan loyalitas terhadap penjualan (dengan Analisis Korelasi).

Penelitian yang dilakukan memiliki persamaan dengan penelitian yang pertama, yaitu pada fokus penelitian, metode pengambilan sampel, skala pengukuran, dan analisis datanya. Tetapi penelitian ini menambahkan metode analisis datanya dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*) yang berfungsi untuk mengukur pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan dengan penelitian yang kedua, memiliki persamaan hanya pada metode analisis datanya saja, karena sama-sama mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen. Untuk fokus penelitian, metode pengambilan sampel, skala pengukuran dan analisis data pada tahap awal berbeda dengan penelitian yang dilakukan, karena penelitian tersebut ingin mengetahui kaitan antara kepuasan konsumen dan loyalitasnya dan juga antara kepuasan dan loyalitas terhadap penjualan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan kinerja Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan pengukuran, penilaian, dan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan Diagram Kartesius (*Importance-Performance Analysis*) terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati serta Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran A (II)

Menunjukkan bahwa atribut-atribut yang berada pada kuadran ini perlu mendapatkan prioritas untuk dibenahi terlebih dahulu oleh PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang. Atribut-atribut ini dinilai sangat penting bagi nasabah, tetapi tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Atribut-atribut yang termasuk di dalamnya adalah:

- a). Kecepatan transaksi pembayaran (4).
- b). Keakuratan informasi (5).
- c). Sikap simpatik terhadap nasabah yang mengalami masalah (6).

d). Kecepatan pelayanan (7).

b. Kuadran B (I)

Atribut-atribut pada diagram ini harus bisa dipertahankan oleh PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang, karena tingkat pelaksanaan dan harapan berada di atas rata-rata sehingga memuaskan nasabah. Adapun atribut atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a). Peralatan dan teknologi terbaru (1).
- b). Kerapian (*performance*) karyawan (3).
- c). Sikap karyawan dalam membantu nasabah (8).
- d). Karyawan yang terpercaya (9).
- e). Keamanan bertransaksi (10).
- f). Sikap sopan dari karyawan (11).

c. Kuadran C (III)

Atribut-atribut yang berada di dalam kuadran ini dinilai kurang penting oleh nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang sedangkan pelaksanaannya biasa saja. Adapun atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a). Perhatian individual terhadap nasabah (12).
- b). Memahami kebutuhan nasabah (13).
- c). Bersungguh-sungguh memperhatikan nasabah (14).

d. Kuadran D (IV)

Menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada pada kuadran ini dinilai oleh nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini disebabkan karena nasabah menganggap tidak terlalu penting terhadap atribut tersebut sehingga memuaskannya. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut fasilitas fisik (2).

2. Melalui Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank “X” Cabang “Y” Malang (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 3,395 dan probabilitas (Sig.F) 0,007. Nilai ini menyatakan bahwa $Sig.F < 5\%$, artinya secara bersama-sama variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Keragaman data pada variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati dengan koefisien determinasi sebesar 47,7%. Sedangkan sisanya 52,3% dijelaskan di luar variabel bebas yang diteliti.

3. Berdasarkan Analisis Regresi secara parsial melalui uji t maka dapat dinyatakan

bahwa variabel Kehandalan (X2) dan Daya Tanggap (X3) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang dengan hubungan yang positif. Sehingga dua hal ini harus menjadi

perhatian PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan lainnya yaitu variabel Bukti Fisik (X1), Jaminan (X4), dan Empati (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.

4. Variabel dari Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan untuk meningkatkan Kepuasan Nasabah adalah variabel Kehandalan (X2) dibandingkan dengan variabel lainnya, hal ini ditunjukkan oleh nilai dari t hitung sebesar 2,458 yang paling besar diantara nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan lainnya.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) sehingga untuk meningkatkannya maka PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang harus mengelola dengan baik variabel-variabel berpegaruh. Selain itu juga memberikan fokus pada variabel Kehandalan (X2) dan Daya Tanggap (X3) yang berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif, khususnya pada variabel Kehandalan (X2) karena berpengaruh sangat dominan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Hal ini diperkuat dengan masuknya item-item variabel Kehandalan (X2) pada Diagram Kartesius di Kuadran A (II). Sedangkan khusus untuk variabel Daya Tanggap (X3) terjadi kesenjangan yang sangat besar dengan melihat pada hasil Analisis Regresi Linier Berganda di tabel 19, yaitu koefisien regresi bernilai negatif (dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan hasil yang diperoleh akan menurunkan Tingkat Kepuasan Nasabah)

tetapi variabel ini justru berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah, hal ini dapat dijelaskan oleh diagram *Importance-Performance Analysis* yang memposisikan item-itemnya di dua kuadran, kuadran A (II) dan kuadran B (I).

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang sebagai berikut:

1. Penelitian terhadap dimensi Kualitas Pelayanan di masa yang akan datang diharapkan mampu menemukan kontribusi lainnya yang berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah selain variabel-variabel Kualitas Pelayanan, karena koefisien determinasi dari variabel-variabel Kualitas Pelayanan hanya mencapai 47,7 % sedangkan sisanya sebesar 52,3 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lainnya. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan pengukuran dua arah antara pelanggan eksternal (nasabah tabungan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang) maupun pelanggan internal (karyawan PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang) sehingga hasil yang diperoleh menjadi semakin mendekati kenyataan. Sebelum kuesioner disebarakan dilakukan uji percobaan terhadap beberapa orang sampel agar tidak terjadi kerancuan persepsi sehingga tingkat kegagalan pengumpulan data semakin rendah.
2. Diharapkan adanya penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel Kualitas Pelayanan selain yang digunakan oleh peneliti sehingga dapat dibandingkan

kontribusi yang paling besar terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pengguna jasa perbankan.

3. Oleh karena variabel yang paling berpengaruh pada PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Cabang “Y” Malang adalah variabel Keandalan (X2) dan Daya Tanggap (X3) maka perusahaan perlu memfokuskan pada peningkatan kedua variabel Kualitas Pelayanan tersebut sehingga kepuasan nasabah dapat meningkat pula dan tentunya hal ini sangat bermanfaat sekali bagi perusahaan di masa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 1996. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi Ketiga. Malang: Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cooper, Donald R dan William C. Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Terjemah oleh Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* terhadap Loyalitas Nasabah: Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, 1: 35-43.
- Hadiati, Sri dan Sarwi Ruci. 1999. Analisa Kinerja Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkom Malang Area. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 1, 1: 56-64.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Julita. 2005. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Malang: [http:// www.manbisnis/tripod.com](http://www.manbisnis/tripod.com).
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A.R. Edisi Revisi. Jilid 1. Jakarta: PT Prehallindo.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A.R. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: PT Prehallindo.
- Levy, Michael & Wietz, Barton A. 2001. *Retailing Trade-Management*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, 2: 123-136.
- Nazir, Moch. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rambe, Muis Fauzi. 2005. *Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Total Quality Management*. Malang: [http:// www.manbisnis/tripod/satu_satu.com](http://www.manbisnis/tripod/satu_satu.com).
- Santoso, Rudi Tri. 1997. *Mengenal Dunia Perbankan*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, Endang S.. 1993. *Audience Research*. Yogyakarta: Andi.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Sinungan, Muchdarsyah. 1989. *Uang dan Bank*. Jakarta: Bina Aksara.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kedelapan. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Thio, Sienny. 2001. Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 3, 1: 61-71.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ & Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyaratna, Theresia et al.. 2001. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol.3, 2: 85-95.