

**PENGARUH KINERJA *CUSTOMER SERVICE*
TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN NASABAH
(STUDI PADA NASABAH BRITAMA BRI KCP UNIBRAW MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**DEZI AMMA IZZATI
NIM. 0410320038**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN KEUANGAN
MALANG
2009**



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kinerja *Customer Service* Terhadap Peningkatan Kepuasan Nasabah** (Studi pada nasabah BRITAMA BRI KCP UNIBRAW Malang)”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Yth. :

1. Bapak Prof. Dr.Sumartono, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Suharyono. MA. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Fransisca Yaningwati. M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang atas ilmu yang telah diberikan yang tidak ternilai harganya.
7. Ayah dan Ibu terima kasih atas dorongan, semangat dan do'a serta dukungannya selama penyusunan skripsi ini.

8. Kepada semua teman-teman Administrasi Bisnis 2004 terima kasih banyak, sukses selalu buat kalian dimana pun kalian berada, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

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 pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2009

Penulis.



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	4
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Fungsi Pelayanan Dalam Pemasaran.....	7
B. <i>Customer Service</i>	7
1. Pengertian <i>Customer Service</i>	8
2. Pengertian <i>Customer</i> (Nasabah).....	8
3. Fungsi-fungsi <i>Customer Service</i>	9
4. Tugas-tugas <i>Customer Service</i>	10
C. Syarat Seorang <i>Customer Service</i>	11
D. Peningkatan Kepuasan Nasabah.....	13
1. Pengertian Peningkatan Kepuasan Nasabah.....	13
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan.....	13
3. Manfaat Program Peningkatan Kepuasan Nasabah.....	14
E. Elemen Program Kepuasan Pelanggan.....	16
F. Pengukuran Peningkatan Kepuasan Nasabah.....	17
G. Hubungan <i>Customer Service</i> Dengan Peningkatan Kepuasan Nasabah.....	18
H. Model Konsep dan Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Lokasi Penelitian.....	21

C. Konsep, Variabel, dan Pengukuran.....	21
1. Konsep	21
2. Variabel Penelitian.....	22
3. Definisi Operasional Variabel	22
4. Skala Pengukuran	25
D. Populasi dan Sampel	25
E. Pengumpulan Data	26
F. Instrumen Penelitian.....	27
G. Metode Analisis Data	27

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 35

A. Gambaran Umum Responden	35
1. Jenis Kelamin Responden	35
2. Usia Responden	36
3. Pendidikan Terakhir Responden.....	37
B. Analisis dan Interpretasi	38
1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	38
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
3. Analisis Inferensial	46
4. Uji Hipotesis.....	49
5. Pengujian Asumsi Klasik Analisis Regresi Linier Berganda	51
6. Pembahasan	53

BAB V PENUTUP..... 58

A. Kesimpulan	58
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	Definisi Operasional Variabel	24
2	Penentuan Skor Jawaban Responden	25
3	Jenis Kelamin Responden	35
4	Usia Responden	36
5	Pendidikan Terakhir Responden	37
6	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keramahan Karyawan (X1).	38
7	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kenyamanan Karyawan (X2).	40
8	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kecepatan Karyawan (X3)	40
9	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Ketepatan Karyawan (X4)	41
10	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Peningkatan peningkatan kepuasan nasabah (Y)	42
11	Uji Validitas Pada Variabel Keramahan Karyawan (X1)	44
12	Uji Validitas Pada Tabel Kenyamanan Karyawan (X2)	44
13	Uji Validitas Pada Variabel Kecepatan Kenyamanan Karyawan (X3)	44
14	Uji Validitas Pada Variabel Ketepatan Karyawan (X4)	44
15	Uji Validitas Pada Variabel Peningkatan peningkatan kepuasan nasabah (Y)	45
16	Uji Reliabilitas Pada Variabel Penelitian	46
17	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kinerja Customer Service Terhadap Peningkatan Peningkatan peningkatan kepuasan nasabah	47
18	Hasil Uji-t Koefisien Regresi	50
19	Hasil Koefisien Beta	51
20	Hasil Korelasi Parsial Antara Variabel Terikat dengan Variabel Bebas	51
21	Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov	52
23	Hasil Pengujian Autokorelasi	52
24	Hasil Analisis Regresi Nilai Mutlak Residual Dengan Variabel Bebas	53

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1	Model Konsep	19
2	Model Hipotesis	19
3	Daerah penolakan dan penerimaan uji Autokorelasi	33
4	Jenis Kelamin Responden	35
5	Usia Responden	36
6	Pendidikan Terakhir Responden	37

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1	Karakteristik Responden	62
2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	63
3	Statistik Deskriptif	66
4	Uji Reliabilitas Instrument	67
5	Uji Validitas Instrument	72
6	Analisis Regresi Linier Berganda	74

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peran bank sebagai lembaga perantara keuangan berfungsi sebagai penghimpun dana masyarakat (*surplus saving*), dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat (*deficit saving*), dalam bentuk pembiayaan bagi yang membutuhkan modal. Tabungan masyarakat merupakan potensi modal dalam perekonomian. Agar potensi ini dapat bermanfaat bagi pembangunan ekonomi, perlu disalurkan pada kelompok masyarakat yang membutuhkan modal untuk membiayai kegiatan yang produktif (pengusaha).

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menerima simpanan dari masyarakat atau dari pihak lainnya, kemudian mengalokasikannya kembali untuk memperoleh keuntungan serta juga menyediakan jasa-jasa dalam lalu-lintas pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa *profit* perbankan sangat ditentukan oleh kemampuan mempromosikan produk-produk jasa perbankan. Namun demikian, banyaknya perubahan signifikan yang terjadi pada tata kehidupan bangsa Indonesia dalam masa pembangunan ini adalah merupakan konsekuensi logis daripada perkembangan teknologi yang pesat. Inovasi teknologi sedemikian rupa telah menuntut berbagai elemen untuk selalu meningkatkan persaingan yang semakin ketat, baik antara individu maupun organisasi

Customer service merupakan sarana pada suatu perbankan yang sudah maupun segera berkembang. Peranan *customer service* juga menjadi ujung tombak perbankan untuk mengukur tingkat peningkatan mutu, kepuasan, dan loyalitas nasabah dalam dunia perbankan. Cara bank melayani nasabah /*customer* merupakan cermin paradigma pribadi kita artinya bentuk kepuasan dan loyalitas nasabah kepada perusahaan harus di dasarkan atas pelayanan sepenuh hati *customer service* dengan penuh tanggung jawab.

Unit *customer service* adalah salah satu bagian vital (penting) karena profesionalisme bagian layanan nasabah ini berkaitan langsung dengan para nasabah. Kejelian dan kecermatan dalam pelaksanaan pemasaran melalui peran *customer service* sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan kegiatan

perbankan.. *Customer service* mempunyai sifat dan karakteristik yang berbeda dengan aktifitas dibidang lainnya. Hal ini karena *customer service* mengambil alih berbagai resiko dari pihak lain. Oleh karena itu *customer service* harus memiliki tanggung jawab yang besar karena pelayanan perusahaan dalam bentuk bank tidak sama dengan pelayanan pada perusahaan dalam bidang produk konsumen dan industrial lainnya. *Customer service* harus memberikan informasi yang tepat dan bertindak sebagai seorang *consultant* yang memberikan berbagai alternatif pemecahan atas segala masalah yang timbul. Dalam hal ini sangat diperlukan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Nasabah akan merasa yakin jika *customer service personnal* memiliki pengetahuan luas tentang produk-produk perbankan, disamping kepribadian yang empati dan ketanggapan (*responsiveness*).

Suatu perbankan akan tetap berhasil dan terus berkembang apabila selalu memperhatikan kegiatan pemasarannya melalui pelayanan terhadap nasabah, dan selalu mengembangkan produk-produk baru yang mampu mencapai pangsa pasar, dalam hal ini perlu pemilihan strategi pemasaran yang tepat guna memperoleh kepercayaan masyarakat. Menurut Elthaitamy (1996:39) pelayanan prima (*service excellent*) merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan yang terdiri dari empat unsur pokok, yaitu: Kecepatan karyawan karyawan, Ketepatan, Keramahan, Kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena ketiadaan salah satu unsur akan mempengaruhi unsur yang lain. Pelayanan prima akan memberikan manfaat bagi banyak pihak. Bagi pihak bank akan dapat memberikan kesan *profesional*, dapat mendorong usaha bank, juga dapat menjamin kelangsungan usaha bank. Sedangkan bagi nasabah, pelayanan prima dapat membuat kebutuhan nasabah terpenuhi, dan nasabah akan merasa dipercaya sebagai mitra bisnis.

Mengenai keluhan pelanggan, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pertama adalah empati terhadap pelanggan yang marah, dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak situasi akan bertambah buruk. perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan nasabah dan berusaha untuk memahami situasi yang dirasakan pelanggan tersebut. Kedua adalah kecepatan karyawan karyawan dalam penanganan keluhan, kecepatan karyawan karyawan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka

rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen, sulit diubah kembali. Ketiga adalah kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah “*win-win solution*” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan. Keempat adalah kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan, hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. (Schanaars: 1991)

Bentuk kepedulian perbankan terhadap para nasabah tidak hanya dalam bentuk *customer service* tetapi bisa juga melalui *call center* yang bisa diakses selama 24 jam non-stop tanpa batas waktu tertentu demi kenyamanan dalam melakukan transaksi perbankan. Menurut E.Widijo Harimurdoko (2006:19), bentuk pelayanan sepenuh hati dari *customer service* dapat berupa: kepedulian yang ikhlas terhadap pekerjaan juga nasabah, tetap mempertahankan *standard* profesionalisme yang tinggi, menemukan cara-cara baru dalam menciptakan hubungan positif dengan para konsumen.

Jika dilihat dari sudut nasabah, sukses tidaknya sebuah pelayanan dalam memberikan kepuasan dapat dilihat dari 3 variabel (E.Widijo Harimurdoko, 2007 :119): Pelanggan mempunyai penilaian bahwa pelayanan di bawah atau tidak sesuai dengan harapannya. Situasi seperti ini akan membuat pelanggan sangat kecewa dengan pelayanan kita sehingga pelanggan tersebut mengatakan tidak puas. Keadaan ini sangat membahayakan hubungan *customer service* dengan *customer* karena pengaruhnya akan melebar kemana-mana apalagi jika pelanggan mengungkapkan ketidakpuasannya melalui cara yang dapat diketahui media massa. Pelanggan mempunyai penilaian bahwa pelayanan kita sudah dapat memenuhi harapan pelanggan meskipun pada batas yang paling pokok, artinya baru kebutuhan dasar dari pelanggan terpenuhi.

Situasi seperti ini dapat dikatakan tidak terlalu mengecewakan pelanggan tetapi juga tidak terlalu memuaskan pelanggan. Pelanggan akan menganggap hal tersebut biasa saja karena baru menyentuh pemenuhan kebutuhan dasarnya. Bagi nasabah, hal itu memang merupakan tugas dan kewajiban *customer service* apabila berhasil memenuhi kebutuhan pokoknya. Pelanggan mempunyai penilaian bahwa pelayanan yang diberikan dapat memenuhi jauh di atas harapan. Dalam situasi seperti ini pelanggan akan mengatakan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan karena berhasil memenuhi kebutuhan tidak hanya bersifat mendasar tetapi juga kebutuhan yang bersifat sekunder atau tersier berhasil kita penuhi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis berminat untuk mengkaji lebih jauh tentang peran bagian *customer service* dalam memberikan layanan informasi yang berpengaruh terhadap tingkat peningkatan kepuasan nasabah. Sehingga dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“PENGARUH KINERJA CUSTOMER SERVICE TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN NASABAH (Studi pada Nasabah Britama KCP Unibraw Malang).”**

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah diskripsi kinerja *customer service* yang meliputi kecepatan karyawan, ketepatan karyawan, keramahan karyawan, serta kenyamanan karyawan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw Malang?
2. Bagaimana pengaruh dari kinerja *customer service* yang meliputi kecepatan karyawan, ketepatan karyawan, keramahan karyawan, serta kenyamanan karyawan secara simultan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw Malang?
3. Bagaimana pengaruh dari kinerja *customer service* yang meliputi kecepatan karyawan, ketepatan karyawan, keramahan karyawan, serta kenyamanan karyawan secara parsial terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan kinerja *customer service* yang meliputi kecepatan karyawan, ketepatan karyawan, keramahan karyawan, dan kenyamanan karyawan, serta peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw Malang.
2. Untuk menjelaskan pengaruh yang signifikan dari kinerja *customer service* yang meliputi kecepatan karyawan, ketepatan karyawan, keramahan karyawan, serta kenyamanan karyawan secara simultan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw Malang.
3. Untuk menjelaskan pengaruh yang signifikan dari kinerja *customer service* yang meliputi kecepatan karyawan, ketepatan karyawan, keramahan

karyawan, serta kenyamanan karyawan secara parsial terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw Malang.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperdalam kajian pengetahuan bagi peneliti di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kinerja *customer service* dan peningkatan kepuasan nasabah.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi para peneliti lainnya yang tertarik pada bidang yang sama.

2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan masukan bagi nasabah Britama KCP Unibraw Malang khususnya dan perusahaan lain pada umumnya dalam masalah yang berkaitan dengan kinerja *customer service* dan peningkatan kepuasan nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan yang sistematis akan memudahkan pemahaman terhadap suatu hasil penelitian oleh para pembacanya, sehingga pembaca akan dapat mengetahui dan memahaminya secara berurutan dalam suatu sajian terperinci. Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang merupakan suatu rangkaian yang bertautan.

Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang diadakannya penelitian yang disertai rumusan masalah. Selain itu, dibahas mengenai tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu juga dikemukakan hipotesis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan

BAB III : METODE PENELITIAN

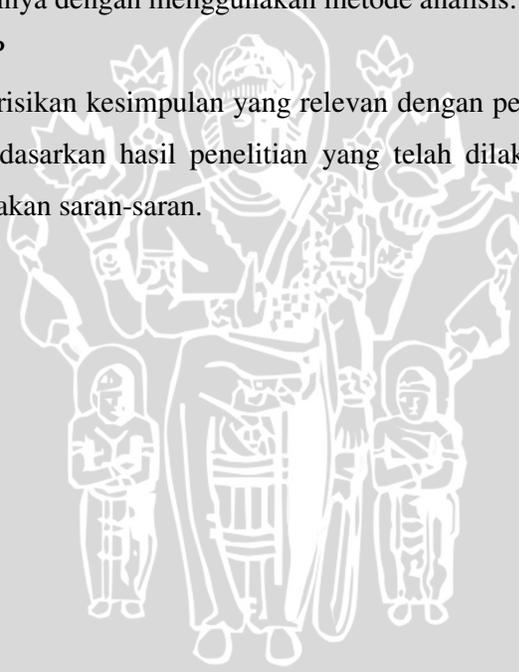
Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, penentuan konsep dan variabel penelitian, instrumen penelitian, sumber-sumber data, teknik pengumpulan data beserta analisisnya.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai penyajian data yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Selain itu juga dilakukan analisis data dan interpretasinya dengan menggunakan metode analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu juga disertakan saran-saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Fungsi Pelayanan Dalam Pemasaran

Fungsi pelayanan dalam pemasaran menurut Kasmir, (2004, 89-90) menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

- a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama, yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.
- b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.
- c. Pemasaran sebagai fungsi utama yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentra dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
- d. Pelanggan sebagai pengendalian yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.
- e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integrative yaitu pemasaran sebagai pusat integrative fungsi keuangan produk dan sumber daya manusia.

B. *Customer Service*

1. *Pengertian Customer Service*

Dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya maka setiap bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakat terutama nasabah bank tersebut. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, layanan, dan keamanan. Tanpa adanya citra yang positif maka bank tidak akan bisa membangun kepercayaan nasabah secara efektif. Dari kekayaan tersebut maka akan meningkatkan citra perbankan setiap bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan yang dibutuhkan nasabah. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah tersebut disebut *customer service* .

Kasmir, (2005:201) mendefinisikan secara umum mengenai *customer service*, yaitu: “Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan memberikan peningkatan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat”. Waworuntu, (1997:7) mengemukakan beberapa pendapat mengenai pelayanan nasabah (*customer service*), yaitu:

- a. Pelayanan nasabah adalah sikap menolong, bersahabat, dan profesional yaitu untuk memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan baik.
- b. Pelayanan nasabah menurut bank untuk berempati (rasa sanggup untuk menempatkan diri di tempat nasabah dan melihat hal-hal dari sudut pandang nasabah) terhadap nasabah.
- c. Pelayanan nasabah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya. (Waworuntu, 1997:7)

2. Pengertian Customer (Nasabah)

Mangasa A.S dalam bukunya *Customer Focus* mengemukakan beberapa pendapat mengenai nasabah, di antaranya:

- a. Nasabah adalah orang yang tidak tergantung pada bank, tetapi banklah yang bergantung pada nasabah .
- b. Nasabah adalah orang yang membawa bank kepada keinginannya. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan nasabah.
- c. Nasabah adalah orang yang eksistensinya teramat penting sehingga harus dipuaskan oleh perbankan. (Mangasa A.S, 2001:1)

Dari uraian tersebut dapat diambil pengertian bahwa nasabah adalah semua orang yang menuntut suatu bank untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu memberikan pengaruh pada *performance* perbankan. Mangasa A.S juga berpendapat bahwa dalam sistem kualitas modern terdapat 3 jenis nasabah yang harus dipuaskan kebutuhannya antara lain:

- a. *Internal Customer* (nasabah internal) adalah merupakan orang yang berada di dalam perbankan dan memiliki pengaruh pada performansi bank.

- b. *Intermediate Customer* (nasabah antara) adalah merupakan yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pengguna akhir (*end user*) produk dan jasa.
- c. *Eksternal Customer* (nasabah eksternal) adalah merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan. (Mangasa A.S,2001:21)

3. Fungsi-fungsi *Customer Service*

Fungsi-fungsi *customer service* menurut Mahmoedin, (1994:132-134) adalah sebagai berikut:

- a. *Information center*

Customer Service adalah sebagai perantara antara bank dan nasabah. Maka jajaran *customer service* menjadi pusat informasi produk dan jasa. Sehingga personilnya diharapkan mempunyai wawasan dan pengetahuan yang baik dan mencukupi mengenai seluk beluk industri perbankan.

- b. *Front Liner*

Keberadaan *customer service* diurutkan sebagai pelayanan terdepan oleh suatu bank. Oleh menjadi cermin penilaian layanan suatu bank sehingga bank akan mempercayakan tugas ini kepada personil yang mempunyai nilai tinggi untuk kejujuran, tanggung jawab, keterampilan, menghitung uang, ketelitian, sikap, dan penampilan yang baik.

- c. *Salesman*

Berfungsi sebagai penjual pada produk bank. *Customer service* harus mampu melakukan pendekatan dan mencari nasabah baru sebagai bagian dari pemasaran produk dan jasa bank.

- d. *Consultant*

Dengan berbekal pengetahuan dan wawasan yang luas mengenai dunia perbankan, seorang *customer service* merupakan penasihat/ konsultan keuangan bagi nasabah dengan perencanaan pengolahan atau penempatan dana nasabah.

- e. *Servicing*

Sesuai dengan fungsinya *customer service* menyambut dan menerima dengan baik kedatangan nasabah serta mengerjakan kebutuhan nasabah

sampai seluruh kebutuhan nasabah tersebut dapat terselesaikan dengan mudah, cepat dan akurat.

f. *Maintenance customer*

Multi peran yang dipercayakan, *customer service* adalah membina hubungan baik nasabah sejak nasabah membuka rekening sampai nasabah memanfaatkan produk dan jasa-jasa bank yang ada, nasabah akan merasa terbantu apabila *personnal service* yang ditunjuk khusus untuk menangani segala permasalahan dan pembinaan rekening serta fasilitas yang diterima nasabah.

4. Tugas-tugas *Customer Service*

Dalam prakteknya, khususnya di dunia perbankan, tugas-tugas *customer service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut :

a. Sebagai resepsionis

Selama melayani nasabah *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum, atau mengobrol sesama karyawan. Jika hal ini dilakukan, konsentrasi terhadap pelayanan nasabah menjadi terganggu. Misalnya, mulut mengunyah sesuatu akan mengganggu kualitas suara kemudian merokok dapat mengganggu kesehatan nasabah dan menjadikan ruangan pengap. Demikian pula berbicara dengan sesama karyawan ketika sedang melayani nasabah dapat menyinggung nasabah karena merasa diremehkan.

b. Sebagai *Deskman*

Sebagai *deskman*, tugas *customer service* juga harus menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan nasabah. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi dengan transaksi yang ia lakukan.

c. Sebagai *Salesman*

Sebagai *salesman*, tugas *customer service* bank adalah berusaha sekuat tenaga menjual produk perbankan. Tugas lainnya adalah melakukan *cross selling* terhadap penjualan yang dilakukan. Sebagai penjual, *customer service* mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama.

d. Sebagai *Customer Relation Officer*

Hubungan dengan nasabah harus selalu dijaga melalui berbagai cara. Nasabah seringkali terpengaruh oleh hal yang dilakukan oleh pesaing. Jika kita mengalami gangguan dengan nasabah kita akan berpaling ke bank pesaing kita. Dalam hal ini, tugas *customer service* harus menjaga *image* bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah akan merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank. Yang intinya adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

e. Sebagai komunikator

Tugas *customer service* yang terakhir adalah dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Selain itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi. Dalam arti luas, tugas sebagai komunikator adalah mengkomunikasikan kepentingan bank dengan kepentingan nasabah. Ada komunikasi yang terputus-putus atau tersendat yang perlu untuk diperbaiki. Komunikasi ini penting karena akan dapat memperlerat hubungan antara nasabah dan bank.

C. Syarat Seorang *Customer Service*

Sudah kita ketahui bahwa tugas yang diemban seorang *customer service* amat berat. Oleh sebab itu, sebelum ditugaskan, *customer service* harus terlebih dahulu memiliki persyaratan tertentu. Persyaratan ini mutlak untuk dipenuhi sehingga mampu mengemban tugas yang diberikannya kelak.

Persyaratan yang harus dipenuhi adalah mulai dari calon karyawan melamar sebagai karyawan khususnya untuk *customer service*. persyaratan selama menjadi telah menjalankan tugasnya menjadi atau telah menjalankan tugasnya sebagai *customer service*. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi oleh seorang *customer service* adalah sebagai berikut:

a. Persyaratan Fisik

Seorang *customer service* harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik dari segi wajah, warna kulit atau ukuran badan. Wajah harus terlihat menarik. Demikian pula untuk ukuran badan misalnya tinggi badan bagi wanita minimal 160 cm dan laki-laki minimal 165 cm. Berat badan juga harus

ideal dengan tinggi badan. Jangan melebihi berat normal yang ideal. *Customer service* yang terlalu kurus atau terlalu gemuk sangat tidak menarik. Demikian pula *customer service* yang terlalu pendek atau terlalu tinggi.

b. Persyaratan Mental

Persyaratan mental merupakan persyaratan non fisik tetapi kejiwaan. *Customer service* harus memiliki mental yang kuat serta mampu memberikan keyakinan pada nasabah karena dengan mental yang kuat akan memberikan kepercayaan diri yang lebih baik. Mental yang kuat juga mampu memberikan keyakinan kepada nasabah. Mental yang kuat juga akan menimbulkan sifat kejujuran dan tanggung jawab yang besar terhadap apa yang dilakukannya. Mental *customer service* harus ditunjukkan dengan perilaku yang baik seperti sabar, ramah, dan murah senyum. Hindari bersikap marah/emosi dan cepat putus asa. *Customer service* juga harus memiliki rasa percaya diri (*self confidence*) yang tinggi, tidak rendah diri, memiliki inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur, serius, hati-hati, dan memiliki rasa tanggung jawab. Semua ini merupakan ukuran mental yang harus dipenuhi oleh *customer service*.

c. Persyaratan Kepribadian

Customer service harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, dan lemah lembut melayani nasabah. *Customer service* juga harus enerjik dan gesit. Selain itu, *customer service* juga harus memiliki jiwa bisnis yang tinggi, memiliki rasa humor dan selalu ingin maju. Dalam melayani nasabah, kesan pertama yang mengesankan (*first impression*) perlu ditonjolkan. *Customer service* juga harus mampu mengendalikan diri (*self control*), tidak mudah marah, tidak terpancing untuk berbuat/berkata kasar. *Customer service* harus mampu mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang mengesankan serta tidak terpancing untuk berbicara hal-hal yang bersifat negatif.

d. Persyaratan Sosial

Customer service harus memiliki jiwa sosial yang tinggi terhadap seluruh nasabah. *Customer service* harus bijaksana dan memiliki budi pekerti yang

luhur. Di samping itu, *customer service* harus pandai bergaul dengan semua kalangan. Hal lain yang perlu diperhatikan dari persyaratan sosial adalah bahwa *customer service* harus pandai bicara dan tidak kaku. *Customer service* juga harus mampu dengan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. *Customer service* harus dapat bekerjasama dengan berbagai pihak. (Kasmir,2006:193)

D. Peningkatan Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Peningkatan Kepuasan Nasabah

Kepuasan menurut Tjiptono (2005:349) *Satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Dalam konteks teori *Consumer Behavior* atau perilaku konsumen kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Oliver dalam Irawan (2002:3) mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Faktor-faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi (2001:158) antara lain :

- a. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

3. Manfaat program peningkatan kepuasan nasabah

Menurut Tjiptono (2006, h.352-353), realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya sebagai berikut:

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

b. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*.

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan Wells (1993), misalnya, menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat daripada biaya mencari pelanggan baru.

- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan.
Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
- d. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*);
Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *gethok tular* negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Gethok tular* negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat daripada *gethok tular* positif. Bahkan biasanya dikatakan bahwa gosip negatif.
- e. Reduksi sensitivitas harga;
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.
- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.
Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

E. Elemen Program Kepuasan Pelanggan.

Dalam melaksanakan program kepuasan pelanggan ada beberapa elemen yang harus digerakkan dan dikoordinasikan. Menurut Tjiptono (2005:354), umumnya program kepuasan pelanggan mengkombinasi tujuh elemen utama di bawah ini:

1. Barang dan jasa yang berkualitas
Menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
2. *Relationship Marketing*
Kunci pokok dalam setiap program kepuasan pelanggan adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia dan pengguna jasa dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Program promosi loyalitas
Biasanya bentuk program ini dengan memberikan penghargaan (*rewards*) khusus kepada pelanggan dalam bentuk bonus, diskon, *voucher* dan hadiah lain yang berkaitan dengan frekuensi transaksi. Program ini bertujuan membangun relasi antara perusahaan dengan pelanggan.
4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*)
Yang dimaksud dengan pelanggan terbaik bukan hanya yang *heavy user* (belanja banyak) tapi mereka yang pembayarannya lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membubuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.
5. Sistem penanganan komplain secara efektif
Pada saat barang dan jasa dibuat sudah ada jaminan akan kualitas produk tersebut. Sehingga jika ada masalah pada saat penggunaannya, perusahaan segera berusaha memperbaiki lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

Menurut Tjiptono, sistem penanganan komplain yang efektif meliputi lima aspek berikut:

- a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang
 - b. mereka alami.
 - c. Empati terhadap pelanggan yang marah.
 - d. Kecepatan karyawan karyawan dalam penanganan keluhan.
 - e. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan
 - f. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam
 - g. Rangka menyampaikan kritik, saran, pertanyaan dan atau komplain.
6. *Unconditional guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko

atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak akan berjalan dengan baik jika tidak didukung oleh sumber daya manusia organisasi. Karena merekalah yang menjadi ujung tombak dari pelaksanaan program ini. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

F. Pengukuran Peningkatan Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:336) beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan/nasabah yang perusahaan ciptakan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan usulan

Menggunakan media formulir atau kuesioner dalam penyampaian keluhan atau usulan. Sistem ini juga memberi gagasan baru untuk peningkatan produk atau layanan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Penyedia jasa dapat melakukan survei rutin untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kelebihan dari metode ini adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan dapat mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara berkala, sehingga dapat menjaga konsistensi pelayanan. Kekurangan metode ini membutuhkan biaya yang cukup mahal.

3. Belanja samaran atau siluman

Belanja samaran di sini menggunakan pihak lain yang dianggap *independent* untuk mengkonsumsi produk dari penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut. Cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja staf dan karyawan.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Menghubungi pelanggan yang berhenti mengkonsumsi produk penyedia jasa atau beralih pada produk penyedia jasa lain. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan pelanggan yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan pelanggan. Tingkat kehilangan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

G. Hubungan *Customer Service* dengan Peningkatan kepuasan nasabah

Nasabah masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok (Kotler *et al.*, 1997:47). Kotler *et al.*, (1997:47) juga menambahkan bahwa pelanggan dalam rangka untuk menentukan pilihannya dengan cara mengestimasi penawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi.. Pelanggan selalu ingin memaksimalkan nilai, dengan kendala biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, serta penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut, kemudian mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka membeli lagi. Pernyataan Kotler *et al.*, (1997) juga diperkuat oleh Lupiyoadi (2001:143), yang mengemukakan konsep *customer delivered value*. Konsep *customer delivered value* menurut Lupiyoadi (2001:143-144) adalah:

“Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan seringkali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan perusahaan lain. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada pelanggan tersebut merupakan suatu jawaban dari pertanyaan yang timbul tentang mengapa seorang pelanggan melakukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar (*value maximized*) yang diberikan suatu produk atau jasa. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value* yaitu besarnya selisih nilai yang yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (*customer cost*).”

Menurut (Lupiyoadi, 2001:144) nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Pendapat senada juga dinyatakan oleh Tjiptono (1997:26) yang menyatakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor

penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli. Chandra (2002:6) juga mengungkapkan kedua pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:144) dan Tjiptono (1997:26) tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat merasakan kepuasan dari jasa atau pelayanan dari suatu produk perusahaan, ketika harapan pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan itu sama atau melebihi harapan dari pelanggan. Menurut Tjiptono (1997:28), pelanggan akan menggunakan standar atau acuan harapan di dalam mengevaluasi kepuasannya terhadap suatu kualitas jasa atau pelayanan. Perusahaan untuk mengevaluasi baik tidaknya kualitas pelayanan yang ditawarkan dapat dilihat pada kemampuan perusahaan atau penyedia pelayanan di dalam memenuhi harapan pelanggan.

H. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Gambar 1

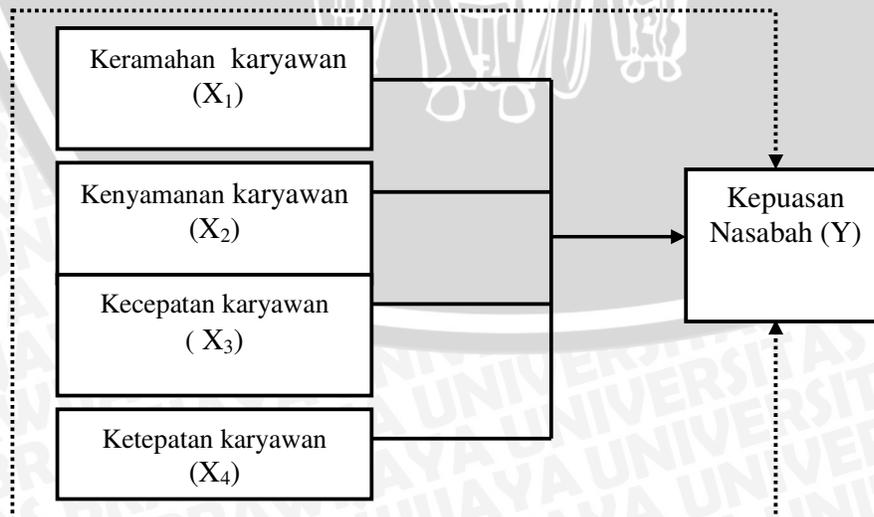
Model Konsep



2. Model Hipotesis

Gambar 2

Model Hipotesis



Keterangan:

-► : Pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 secara simultan terhadap Y .
————► : Pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 secara parsial terhadap Y .

Berdasarkan perkembangan model konsep, maka model hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan dari kinerja *customer service* yang meliputi keramahan karyawan (X_1), kenyamanan karyawan (X_2), kecepatan karyawan (X_3), serta ketepatan karyawan (X_4), dan secara simultan terhadap peningkatan kepuasan nasabah (Y) pada Nasabah Britama KCP Unibraw Malang.
2. Ada pengaruh yang signifikan dari kinerja *customer service* yang meliputi keramahan karyawan (X_1), kenyamanan karyawan (X_2), kecepatan karyawan (X_3), ketepatan karyawan (X_4), secara parsial terhadap peningkatan kepuasan nasabah (Y) pada Nasabah Britama KCP Unibraw Malang.
3. Variabel ketepatan karyawan berpengaruh dominan terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, serta agar dapat menjawab rumusan masalah tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini dilatarbelakangi oleh tujuan awal penelitian yang tujuannya menjelaskan mengenai pengaruh kinerja *customer service* terhadap peningkatan kepuasan nasabah serta untuk pengujian hipotesis.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:55), apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa penelitian penjelasan berguna untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diuji dengan menggunakan pengujian hipotesis statistik. Dalam penelitian ini akan diketahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel *customer service* terhadap variabel peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw Malang baik secara simultan maupun parsial.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian ini di wilayah Kota Malang, tepatnya pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang. Lokasi Jl. MT. Haryono No. 169 Malang. Ini dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti bahwa bank tersebut menggunakan jasa *customer service* sebagai salah satu fungsi pelayanan nasabah, dan memiliki data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu mengenai kinerja *customer service* sebagai suatu cara untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah.

C. Konsep, Variabel, dan Pengukuran

1. Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi (1993:43), konsep yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan

kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Peranan konsep yaitu menyelaraskan hubungan antara teori yang digunakan dengan realitas yang ada, sehingga suatu penelitian bisa dipertanggungjawabkan keakuratannya. Dengan merumuskan konsep, diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikiran dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu sama lainnya. Dari model konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. *Customer service* adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan memberikan peningkatan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b. Peningkatan kepuasan nasabah adalah hasil dari penilaian dari nasabah bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

2. Variabel Penelitian

Sebelum membahas mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian tentang konsep dan variabel. Konsep menurut Singarimbun dan Effendi (1995:34) merupakan abstraksi mengenai fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individual tertentu. Agar konsep-konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Menurut Arikunto (1998:99) variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel keramahan karyawan (X_1);
2. Variabel kenyamanan karyawan (X_2);
3. Variabel kecepatan karyawan (X_3);
4. Variabel ketepatan karyawan (X_4);
5. Variabel tingkat peningkatan kepuasan nasabah (Y);

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X);

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang ada pada *customer service* (X), didefinisikan sebagai dimensi-dimensi pelayanan yang terdapat pada suatu perusahaan. Variabel-variabel pembentuk *customer service* yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel keramahan karyawan, variabel kenyamanan karyawan, variabel kecepatan karyawan, dan variabel ketepatan karyawan. Definisi masing-masing variabel dalam *customer service* yaitu:

1. Variabel keramahan karyawan (X_1), adalah kesediaan karyawan dalam menyelesaikan setiap keluhan nasabah, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani nasabah, perhatian secara individu yang diberikan pada nasabah,
 2. Variabel kenyamanan (X_2), adalah kemampuan berkomunikasi antara karyawan dengan nasabah kebersihan, kerapian, keindahan dan kenyamanan ruang pelayanan, kebersihan dan kerapian para karyawan,
 3. kemudahan prosedur (tata cara) melakukan keluhan, ketersediaan prasarana dan fasilitas perbankan yang memadai,
 4. Variabel kecepatan karyawan (X_3), adalah kesediaan karyawan untuk cepat dan tanggap membantu nasabah, cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah nasabah,
 5. Variabel ketepatan karyawan (X_4), adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pemecahan masalah, kemampuan karyawan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk perusahaan, layanan jasa perbankan yang bebas dari gangguan dan masalah.
- b. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel peningkatan kepuasan nasabah (Y). Variabel tingkat kepuasan nasabah (Y), adalah peningkatan kepuasan nasabah nasabah Britama KCP Unibraw Malang, dengan indikator pada kepuasan terhadap pelayanan nasabah Britama KCP Unibraw Malang. Jika nasabah Britama KCP Unibraw Malang merasa puas akan cenderung menjawab hal yang positif dalam variabel peningkatan kepuasan nasabah dan sebaliknya, jika nasabah Britama KCP Unibraw

Malang merasa tidak puas maka akan cenderung menjawab hal yang negatif dalam variabel peningkatan kepuasan nasabah tersebut.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Customer service</i> (X)	Keramahan (X ₁)	a. Keramahan Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesiediaan karyawan dalam menyelesaikan setiap keluhan nasabah b. Kesiediaan karyawan dalam memberikan informasi yang mudah dimengerti c. Keramahan petugas dalam melayani nasabah d. Kesiediaan karyawan dalam mendengarkan keluhan nasabah
	Kenyamanan (X ₂)	a. Kenyamanan Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mampu berkomunikasi antara karyawan dengan nasabah b. Kenyamanan ruang pelayanan c. Kebersihan dan kerapian para karyawan d. Kemudahan prosedur melakukan keluhan e. Ketersediaan fasilitas perbankan yang memadai (brosur, ballpoint, dll)
	Kecepatan (X ₃)	a. Kecepatan karyawan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesiediaan karyawan untuk cepat tanggap membantu nasabah b. Ketanggapan karyawan dalam mengatasi masalah nasabah
	Ketepatan (X ₄)	a. Ketepatan Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pemecahan masalah b. Kemampuan karyawan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk perusahaan c. Kecakapan karyawan dalam memahami keluhan nasabah

Kepuasan	Tingkat kepuasan nasabah (Y)	a. Tingkat Kepuasan Nasabah	a. Kepuasan terhadap jawaban karyawan kepada nasabah b. Kepuasan atas seluruh mekanisme operasional c. Kepuasan terhadap pelayanan karyawan
----------	---------------------------------	-----------------------------	---

4. Skala Pengukuran

Setelah ditetapkan item-item dari variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut, dimana untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini dipergunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2006:134) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini merupakan contoh jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan seperti terlihat pada tabel 2

Tabel 2

Penentuan Skor Jawaban Responden

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007,.). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pihak yang terkait dengan nasabah Britama Cabang Pembantu Unibraw Malang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:.73). Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu difokuskan pada informan kunci dalam pengambilan sampel adalah *customer service* dan nasabah dari Britama Bank BRI

Cabang Pembantu Unibraw Malang. Agar ukuran sampel yang diambil representatif, maka dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan presisi

10%, rumusnya sebagai berikut:
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana,

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

E. Pengumpulan Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Merupakan data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kita lakukan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner dan wawancara.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang mendukung data primer dan diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan yang mendukung penelitian ini, seperti struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi, dan sebagainya.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sendiri oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner terstruktur. Penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat dan efektif. Disamping itu, bertujuan untuk mendapatkan informasi dengan *reliabilitas* dan *validitas* yang tinggi.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dengan cara bertanya langsung kepada responden. Serta pihak bank untuk melengkapi data/ kebutuhan informasi.

c. Dokumentasi

Berupa dokumen-dokumen atau bahan-bahan yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan. Data dan informasi tersebut berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, tugas pokok dan fungsi karyawan, jumlah karyawan, dan sebagainya.

F. Instrumen Penelitian

1. Daftar Kuesioner

Daftar kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis dan terstruktur berkaitan dengan penelitian yang kemudian dibagikan pada responden.

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah percakapan atau dialog antara peneliti dengan responden untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian. Alat yang digunakan adalah *ballpoint* dan buku yang digunakan untuk mencatat informasi pada pihak yang berkaitan dengan penelitian.

3. Pedoman Dokumentasi

Merupakan suatu cara pengumpulan data yang berasal dari laporan-laporan yang ada hubungannya dengan perusahaan maupun judul dari skripsi yang dibuat. Dokumentasi dilakukan dengan menggunakan alat-alat seperti buku, *pencil* dan *ballpoint* yang difungsikan untuk mencatat langsung data yang diperlukan. Data yang diperlukan berasal dari dokumen bank atau berasal dari penelitian sebelumnya.

G. Metode Analisis Data

Setelah semua data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh, maka selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data merupakan bagian yang penting dalam suatu penelitian karena analisis data dilakukan sebagai usaha untuk menemukan solusi atau pemecahan suatu masalah yang ada.

Menurut Singarimbun dan Effendi Ed,(1995:263), analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk melukiskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul berdasarkan jawaban responden melalui distribusi item dari masing-masing variabel. Penyajian data yang telah terkumpul pembahasannya secara deskriptif dilakukan dengan menggunakan tabel, grafik dan diagram.

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan metode analisis dengan menggunakan data yang berbentuk angka dan analisis dengan cara membandingkan melalui perhitungan dan mengaplikasikannya dengan menggunakan rumus yang sesuai. Analisis inferensial digunakan untuk menguji parameter populasi data yang ada dengan menggunakan data yang berasal dari responden yang diteliti dan dianalisis dengan bantuan program *SPSS versi 13.00 for windows*. Hal ini untuk mempermudah mengolah data yang berwujud angka statistik dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Analisis inferensial yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah analisis tentang bentuk hubungan linier antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Bentuk umum dari analisis regresi linier berganda adalah :

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + \dots + b_p X_{pi} + e_i$$

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*customer service*) terhadap variabel terikat (peningkatan kepuasan nasabah) dan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

dimana,

X_1 = Keramahan karyawan

X_2 = Kenyamanan karyawan

X_3 = Kecepatan karyawan

X_4 = Ketepatan karyawan

Y = peningkatan kepuasan nasabah

a = Intersep atau konstanta, dimana besarnya nilai Y untuk

$$X_1, X_2, X_3, X_4, = 0$$

b_1 - b_4 = Koefisien arah gerak atau laju perubahan nilai Y per unit peningkatan nilai X.

e = Error

Model persamaan tersebut, digunakan untuk memprediksi signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan $\alpha = 0,10$ pada uji F atau biasa disebut dengan pengujian simultan. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,10$ ($<0,10$) atau F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel}(db_{regresi}, db_{galat})$ berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada $\alpha = 0,10$ terhadap variabel terikat.

Kemampuan menjelaskan atau kontribusi variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinan atau nilai *R-square*.

Tahapan selanjutnya adalah pengujian parsial atau biasa disebut dengan uji t. Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas. Pada pengujian parsial digunakan untuk uji t untuk melihat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas. Sama seperti pada pengujian simultan, jika nilai signifikansi (Sig) dari masing-masing variabel bebas lebih kecil dari $\alpha = 0,10$ dan t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel}(db_{galat})$ berarti variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan. Pengaruh masing-masing variabel bebas besarnya dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (b).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu dan secara simultan berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan taraf signifikan dan derajat kebebasan yang telah ditentukan. Uji ini menggunakan rumus sebagai berikut (Rangkuti, 2003:165)

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel.

R^2 = Determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sample

Untuk mencari nilai R digunakan rumus :

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan :

$b_{1,2}$ = Koefisien regresi

$X_{1,2}$ = Skor item variabel $X_{1,2}$

Y = Skor item variabel Y

Berdasarkan rumus di atas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Variabel Keramahan karyawan (X_1), Kenyamanan karyawan (X_2), Kecepatan karyawan (X_3), Ketepatan karyawan (X_4) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah (Y).

H_1 : Variabel Keramahan karyawan (X_1), Kenyamanan karyawan (X_2), Kecepatan karyawan (X_3), Ketepatan karyawan (X_4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah (Y).

Untuk menolak atau menerima hipotesis tersebut dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel Keramahan karyawan (X_1), Kenyamanan karyawan (X_2), Kecepatan karyawan (X_3), Ketepatan karyawan (X_4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah (Y). Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel Keramahan karyawan (X_1), Kenyamanan karyawan (X_2), Kecepatan karyawan (X_3), Ketepatan karyawan

(X_4) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dan juga dapat digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan rumus (Rangkuti, 2003:166)

$$t_1 = \frac{a_1}{Sa_1}$$

Keterangan:

a_1 = Koefisien regresi parsial x_1

Sa_1 = standar error a_1

Berdasarkan rumus di atas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Variabel Keramahan karyawan (X_1), Kenyamanan karyawan (X_2), Kecepatan karyawan (X_3), Ketepatan karyawan (X_4) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi peningkatan kepuasan nasabah (Y).

H_1 : Variabel Keramahan karyawan (X_1), Kenyamanan karyawan (X_2), Kecepatan karyawan (X_3), Ketepatan karyawan (X_4) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah (Y)

Untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4. Pengujian Asumsi Klasik Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan model analisis regresi berganda dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak ada pelanggaran terhadap asumsi klasik. Asumsi klasik yang

harus dipenuhi antara lain: data harus normal, non multikolinieritas, non autokorelasi, dan non heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Untuk menghindari terjadinya bias, maka residual yang dihasilkan dari model regresi harus berdistribusi normal. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test terhadap residual yang dihasilkan dari model regresi. Adapun hipotesis yang melandasi pengujian dari normalitas residual adalah:

H_0 : Residual berdistribusi normal

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

Residual dari model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas atau Asymp.sig > 0,10 (Santoso, 2003).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, dengan pedoman model regresi yang terjadi indikasi multikolinieritas antar variabel bebas apabila nilai VIF diatas 5 (Ghozali 2002:57).

c. Uji Autokorelasi

Salah satu asumsi lain yang penting adalah bentuk nilai-nilai residual dari pengamatan yang satu bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan yang lain. Korelasi ini berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Pengujian yang dipergunakan adalah uji Durbin-Watson untuk mendeteksi adanya korelasi dini dalam setiap model. Formulasi yang digunakan adalah sebagai (Gujarati, 1995:215).

$$d_{hitung} = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

dengan hipotesis:

$$H_0: \rho = 0$$

lawan

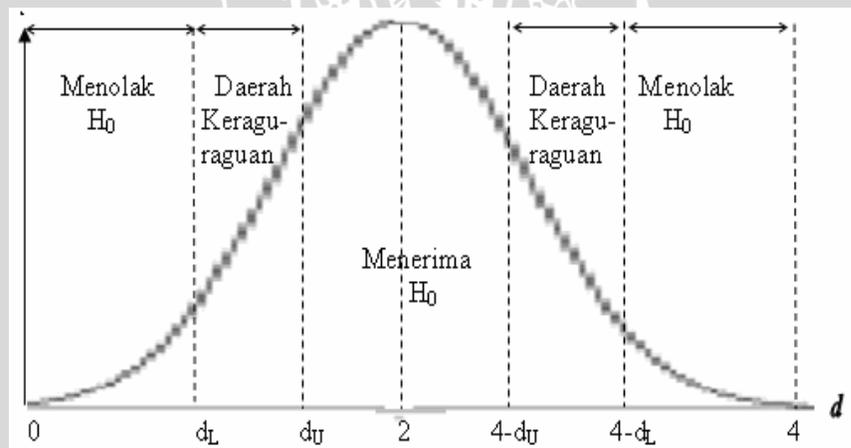
$$H_1: \rho \neq 0$$

Dari tabel Durbin –Watson dapat dicari daerah kritis dengan mengambil d_U sebagai batas atas dan d_L sebagai batas bawah dengan level nyata α .

Kesimpulan yang didapatkan yaitu:

- $d_U < d_{hitung} < 4 - d_U$, maka terima H_0 yang artinya tidak ada autokorelasi antar residual,
- $d_{hitung} < d_L$ atau $d_{hitung} > 4 - d_L$, maka tolak H_0 yang artinya terdapat autokorelasi antar residual,
- $d_L \leq d_{hitung} \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq d_{hitung} \leq 4 - d_L$ maka tidak dapat disimpulkan ada tidaknya autokorelasi antar residual.

Berikut gambar daerah penerimaan dan penolakan untuk uji autokorelasi



Gambar 3.1 Daerah penolakan dan penerimaan uji Autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*.

Uji Glejser dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dimana variabel terikat adalah nilai mutlak dari residual dan variabel bebas adalah variabel Keramahan karyawan (X_1), Kenyamanan karyawan (X_2), Kecepatan karyawan (X_3) dan Ketepatan karyawan (X_4).

Hipotesis yang melandasi pengujian heteroskedastisitas adalah :

H_0 : variabel bebas tidak mengalami heteroskedastisitas

H_1 : variabel bebas mengalami heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika sig.dari koefisien beta dari masing-masing variabel bebas, yang dihasilkan dari regresi antara nilai mutlak residual dengan variabel-variabel bebas, menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,10 dan t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas lebih kecil dari t_{tabel} .

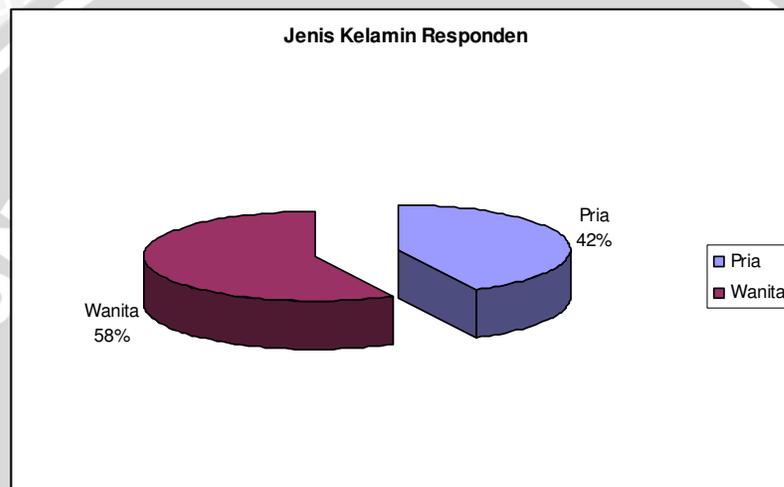


BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 92 nasabah Britama KCP Unibraw Malang, apabila dilihat dari jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 9.



Gambar 1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 9

Jenis Kelamin Responden

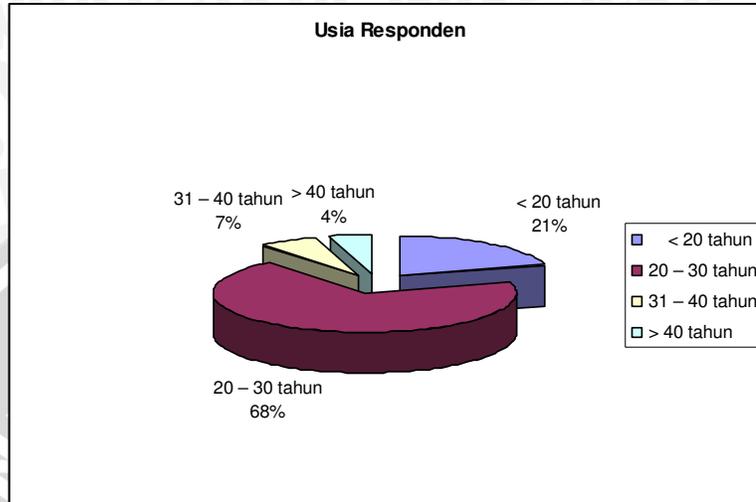
No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	39	42,2
2.	Wanita	53	57,6
Jumlah		92	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2008

Dari hasil komposisi pembagian persentase tabel 9 dan gambar , dapat diketahui bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang berjenis kelamin wanita sejumlah 57,6 % dan pria sebesar 42,2 % dari jumlah responden sebanyak 92 responden.

2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan komposisi usia responden sebagaimana tercantum dalam tabel 10, sebagai berikut:



Gambar 2 Usia Responden

**Tabel 10
Usia Responden**

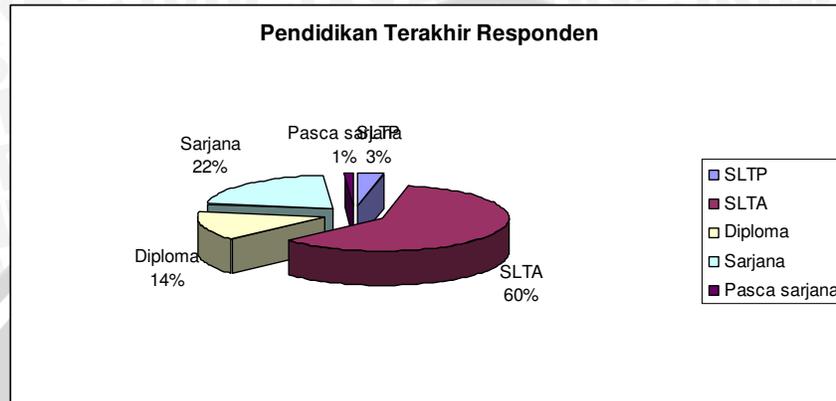
No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	19	20,7
2.	20 – 30 tahun	63	68,5
3.	31 – 40 tahun	6	6,5
4.	> 40 tahun	4	4,3
Jumlah		92	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2008.

Dari hasil komposisi pembagian persentase tabel 10 dan Gambar 2, dapat ditarik suatu pengertian bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah merupakan nasabah yang berusia 20 – 30 tahun yaitu sekitar 68,5 % dari total responden sebanyak 92 responden. Sisanya, sebesar 20,7 % dari total responden berusia < 20 tahun, usia 31 – 40 tahun sebesar 6,5 % dan usia > 40 tahun sebesar 4,3 % dari total responden 92 orang. Dengan demikian yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah mampu mempertimbangkan segala sesuatu yang menjadi keputusannya.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 92 nasabah Britama KCP Unibraw Malang, apabila dilihat dari tingkat pendidikan responden dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 11

Pendidikan terakhir responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SLTP	3	3,9
2.	SLTA	55	59,8
3.	Diploma	13	14,1
4.	Sarjana	20	21,7
5.	Pasca sarjana	1	1,1
Jumlah		92	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2008.

Dari hasil komposisi pembagian persentase tabel 11, dapat ditarik suatu pengertian bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian adalah merupakan nasabah yang memiliki tingkat pendidikan SLTA sebesar 59,8% dari total responden sebanyak 92 orang. Sisanya, responden yang berpendidikan terakhir SLTP sebesar 3,9% , diploma sebesar 14,1 % , sarjana sebesar 21,7 % , dan pasca sarjana sebesar 1,1 % dari total responden sebanyak 92 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTA.

B. Analisis dan interpretasi

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian berikut akan disajikan analisis deskriptif untuk mendukung analisa kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai kinerja *customer service* yang meliputi Keramahan karyawan (X_1), Kenyamanan karyawan (X_2), Kecepatan karyawan (X_3), Ketepatan karyawan (X_4) terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw Malang. Hasil dari skor masing-masing item dalam keseluruhan variabel penelitian disajikan dalam lampiran di halaman skripsi ini. Dari lampiran tersebut dapat dibuat distribusi fekuensi untuk tiap-tiap variabel penelitian sebagai mana disajikan berikut ini.

a. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keramahan Karyawan (X_1)

Pada variabel keramahan karyawan akan mengamati beberapa item yang terkait dengan kinerja *customer service* pada Bank Britama KCP Unibraw Malang, adapun indikator yang digunakan yaitu kesediaan karyawan dalam menyelesaikan setiap keluhan nasabah, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang mudah dimengerti, keramahan petugas dalam melayani nasabah, kesediaan karyawan dalam mendengarkan keluhan nasabah. Pada item ini peneliti menanyakan kepada responden tentang keramahan karyawan.

Tabel 12
Deskripsi Jawaban Responden
Pada Variabel Keramahan Karyawan (X_1)

No	Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	<i>Customer Service</i> menyelesaikan keluhan nasabah	-	-	-	-	8	8,7	54	58,7	30	32,6	4,24
2.	<i>Customer Service</i> memberikan Informasi yang mudah	-	-	-	-	7	7,6	58	63,0	27	29,3	4,22
3.	<i>Customer Service</i> memberikan Pelayanan yang ramah	-	-	1	1,1	7	7,6	4,3	46,7	41	44,6	4,35
4.	<i>Customer Service</i> mendengarkan keluhan nasabah	-	-	1	1,1	12	13,0	53	47,6	26	28,3	4,13

Sumber : Pengolahan data primer, 2008

Pada variabel keramahan karyawan (X_1), jawaban responden terhadap 4 item pengukuran variabel keramahan karyawan adalah cukup bervariasi. Hal ini dijelaskan dengan munculnya skor jawaban 2 – 5 berdasarkan proporsi kumulatif jawaban setuju atau sangat setuju, responden lebih banyak menilai baik mengenai *customer service* memberikan informasi yang mudah (92,3%) dibandingkan

dengan *customer service* memberikan pelayanan yang ramah (91,3%). Jumlah proporsi responden yang merespon negatif terhadap keramahan karyawan dijelaskan dari proporsi kumulatif jawaban sangat tidak setuju atau tidak setuju. Gambaran pada tabel 12 menerangkan bahwa kemampuan *customer service* dalam memberikan informasi kepada nasabah tinggi. Namun di sisi lain ada beberapa item yang perlu untuk diperbaiki dalam hal kemampuan *customer service* dalam mendengarkan keluhan nasabah, serta menyelesaikan keluhan nasabah. Namun secara keseluruhan pelayanan yang telah diberikan oleh BRI KCP Unibraw, Malang dapat dinilai baik.

Hal ini dikarenakan bahwa sebelum karyawan BRI KCP Unibraw, Malang menjalankan tugas sebagai *customer service* pihak bank selalu mengadakan pelatihan khusus bagi para calon *customer service* untuk menunjang pekerjaannya sebagai calon *customer service*.

b. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kenyamanan Karyawan (X_2)

Pada variabel kenyamanan karyawan akan mengamati beberapa item yang terkait dengan kinerja *customer service* pada nasabah britama KCP Unibraw Malang. Adapun indikator yang digunakan yaitu kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan nasabah, ruang pelayanan yang bersih, *customer service* berpenampilan rapi, BRI KCP Unibraw memberikan kemudahan dalam menyampaikan keluhan, BRI KCP Unibraw Malang menyediakan fasilitas memadai. Pada item peneliti menanyakan kepada responden tentang karyawan. Dari gambaran responden tersebut, diperoleh gambaran sebagai berikut :

Tabel 13
Deskripsi Jawaban Responden
Pada Variabel Kenyamanan Karyawan (X_2).

No.	Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	<i>Customer Service</i> mampu berkomunikasi	-	-	-	-	4	4,3	59	64,1	29	31,1	4,27
2.	Ruang pelayanan bersih	-	-	1	1,1	7	7,6	51	55,4	33	35,9	4,26
3.	<i>Customer Service</i> berpenampilan rapi	-	-	-	-	6	6,5	50	54,3	36	39,1	4,33
4.	BRI memberi kemudahan dalam menyampaikan keluhan	-	-	-	-	18	19,6	56	60,9	18	19,6	4,00
5.	BRI menyediakan fasilitas memadai	-	-	2	2,2	29	31,5	445	48,9	16	17,4	3,82

Sumber : Pengolahan data primer, 2008

Pada variabel kenyamanan karyawan (X_2), jawaban responden terhadap 5 item pengukur variabel kenyamanan karyawan adalah cukup bervariasi. Hal ini dijelaskan dengan munculnya skor jawaban 2 – 5 berdasarkan proporsi kumulatif jawaban setuju atau sangat setuju. Responden lebih banyak menilai bahwa *customer service* mampu berkomunikasi dengan baik (95,2%) dibandingkan dengan cara berpenampilan *customer service* (93,4%). Jumlah proporsi responden yang merespon negatif terhadap kenyamanan karyawan dijelaskan dari proporsi kumulatif jawaban sangat setuju atau tidak setuju.

Gambaran ini menerangkan bahwa faktor kenyamanan terhadap nasabah merupakan hal yang penting untuk diperhatikan demi kenyamanan nasabah selama berada di BRI KCP Unibraw, Malang. Dengan demikian secara keseluruhan bila dilihat dari variabel keramahan karyawan BRI KCP Unibraw, Malang dapat dinilai baik.

c. Deskripsi jawaban responden pada variabel kecepatan karyawan (X_3)

Pada variabel kecepatan karyawan akan mengamati beberapa item yang terkait dengan kinerja *customer service* pada BRI KCP Unibraw, Malang. Adapun indikator yang digunakan adalah *customer service* cepat dalam membantu nasabah, *customer service* tanggap dalam mengatasi masalah. Pada hal ini peneliti menanyakan kepada responden tentang kecepatan karyawan.

Dari jawaban responden diperoleh gambaran sebagai berikut :

Tabel 14
Deskripsi Jawaban Responden
Pada Variabel Kecepatan Karyawan (X_3)

No.	Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	<i>Customer Service</i> membantu nasabah	-	-	2	2,2	18	19,6	58	63,0	14	15,2	3,91
2.	<i>Customer service</i> tanggap dalam mengatasi nasabah	-	-	-	-	22	23,9	51	55,4	19	20,7	3,97

Sumber : Pengolahan data primer, 2008

Pada variabel kecepatan karyawan (X_3), jawaban responden terhadap 2 item pengukur variabel kecepatan karyawan adalah cukup bervariasi. Hal ini dijelaskan dengan munculnya skor jawaban 2 – 5. Berdasarkan proporsi kumulatif jawaban setuju atau sangat setuju, responden lebih banyak menilai baik, bahwa *customer service* cepat dalam membantu nasabah (78,2%) dibandingkan dengan

kemampuan *customer service* tanggap dalam mengatasi masalah nasabah (76,1%). Gambaran tabel 14 menerangkan bahwa kemampuan *customer service* cepat dalam membantu nasabah dapat dinilai baik.

d. Deskripsi Jawaban Responden Pada variabel Ketepatan Karyawan (X₄)

Pada variabel ketepatan karyawan atau mengamati beberapa item yang terkait dengan kinerja *customer service* pada Bank BRI KCP Unibraw, Malang. Adapun indikator yang digunakan adalah *customer service* mampu dalam memecahkan masalah, *customer service* menguasai produk perusahaan, *customer service* cakap dalam menyelesaikan keluhan.

Dari jawaban responden tersebut, diperoleh gambaran sebagai berikut :

Tabel 15
Deskripsi Jawaban Responden
Pada Variabel Ketepatan Karyawan (X₄)

No.	Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	<i>Customer Service</i> mampu menyelesaikan masalah	-	-	-	-	14	15,2	64	69,6	14	15,2	4,00
2.	<i>Customer service</i> menguasai produk perusahaan	-	-	-	-	18	19,6	52	56,5	22	23,9	4,04
3.	<i>Customer service</i> cakap dalam menyelesaikan keluhan	-	-	-	-	23	25,0	56	60,9	13	14,1	3,89

Sumber : Pengolahan data primer, 2008

Pada variabel ketapan karyawan X₄, jawaban responden terhadap 3 variabel pengukur variabel ketepatan karyawan adalah cukup bervariasi. Hal ini dijelaskan dengan munculnya skor jawaban 3 – 5. Berdasarkan proporsi kumulatif jawaban setuju atau sangat setuju, responden lebih banyak menilai bahwa *customer service* mampu menyelesaikan masalah (84,4%) dibandingkan dengan kemampuan *customer service* dalam menguasai produk perusahaan (80,4%). Jumlah proporsi responden yang merespon negatif terhadap ketepatan karyawan dijelaskan dari proporsi kumulatif jawaban sangat tidak setuju atau tidak setuju. Gambaran ini menerangkan bahwa kemampuan *customer service* dalam hal ketepatan karyawan dapat dinilai baik.

e. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Peningkatan peningkatan kepuasan nasabah (Y)

Pada variabel peningkatan peningkatan kepuasan nasabah akan mengamati beberapa item yang terkait dengan peningkatan kepuasan nasabah. Adapun indikator yang digunakan adalah *customer service* selalu memberikan jawaban yang memuaskan, mekanisme operasional bank memuaskan, *customer service* memberikan pelayanan yang memuaskan.

Dari jawaban responden tersebut diperoleh gambaran sebagai berikut:

Tabel 16
Deskripsi Jawaban Responden
Pada Variabel Peningkatan peningkatan kepuasan nasabah (Y)

No.	Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	<i>Customer service</i> selalu memberikan jawaban yang memuaskan	-	-	2	2,2	14	15,2	57	62,0	19	20,7	4,01
2.	Mekanisme operasional bank memuaskan	-	-	1	1,1	11	12,0	62	67,4	18	19,6	4,05
3.	<i>Customer service</i> memberikan pelayanan yang memuaskan	-	-	-	-	8	8,7	66	71,7	18	19,6	4,11

Sumber : Pengolahan data primer, 2008.

Pada variabel peningkatan kepuasan nasabah (Y), jawaban responden terhadap 4 item pengukur variabel peningkatan kepuasan nasabah adalah cukup bervariasi. Hal ini dijelaskan dengan munculnya skor jawaban 2 – 5. Berdasarkan proporsi kumulatif jawaban setuju atau sangat setuju. Responden lebih banyak menilai bahwa *customer service* memberikan pelayanan yang memuaskan (91,3%). Dibandingkan dengan kemampuan operasional bank dalam memuaskan nasabah. Jumlah proporsi responden yang merespon negatif terhadap peningkatan kepuasan nasabah dijelaskan dari proporsi kumulatif jawaban sangat tidak setuju atau tidak setuju. Gambaran ini menerangkan bahwa kemampuan BRI KCP Unibraw, Malang dalam melayani nasabah adalah baik.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada kuesioner yaitu untuk *valid* dan *reliable*. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut, sedangkan

suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Menurut Singarimbun dan Effendi ed. (1995:137), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen agar memberikan hasil sesuai dengan tujuannya. Validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji tingkat validitas data, dalam penelitian ini digunakan uji validitas konstruk (*construct validity*) dengan teknik *korelasi product moment*, seperti yang dijelaskan oleh Singarimbun dan Effendi ed. (1995:137), dengan rumus:

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

dimana,

N = jumlah responden

X = skor total tiap-tiap item

Y = skor total

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari masing-masing *item*, syarat minimum koefisien korelasi (*r* kritis) adalah 0,3, jadi *r* harus lebih besar dari 0,3. Jika *r* hasil positif, serta *r* hasil > 0,3, maka item tersebut valid, sedangkan jika *r* hasil tidak positif, dan *r* hasil < 0,3, maka item tersebut tidak valid.

Setelah data terkumpul dan sesuai dengan karakteristik jawaban yang diberikan (sebelum diuji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, maka terlebih dahulu diuji keandalan masing-masing item yang ada pada seluruh variabel penelitian.

Tabel 3
Uji Validitas Pada Variabel Keramahan Karyawan (X_1)

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi (r)	r Kritis
Keramahan Karyawan (X_1)	$X_1 - 1$	0,750	0,3
	$X_1 - 2$	0,824	
	$X_1 - 3$	0,851	

Sumber : Pengolahan data primer, 2008.

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa ketiga item pertanyaan untuk variabel keramahan (X_1) mempunyai koefisien korelasi (r) lebih besar dari nilai kritis produk moment sebesar 0,3 dengan demikian seluruh indikator variabel keramahan karyawan (X_1) adalah valid.

Tabel 4
Uji Validitas Pada Tabel Kenyamanan Karyawan (X_2)

Variabel penelitian	Item	Koefisien Korelasi (r)	r Kritis
Kenyamanan Karyawan (X_2)	$X_2 - 1$	0,651	0,3
	$X_2 - 2$	0,699	
	$X_2 - 3$	0,765	

Sumber : Pengolahan data primer, 2008.

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa ketiga item pertanyaan untuk variabel kenyamanan karyawan (X_2) merupakan koefisien korelasi (r) lebih besar dari nilai kritis produk moment sebesar 0,3. Dengan demikian seluruh indikator variabel kenyamanan karyawan (X_2) adalah valid.

Tabel 5
Uji Validitas Pada Variabel Kecepatan Kenyamanan Karyawan (X_3)

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi (r)	r Kritis
Kecepatan Karyawan (X_3)	$X_3 - 1$	0,904	0,3
	$X_3 - 2$	0,908	

Sumber : Pengolahan data primer, 2008.

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa ketiga item pertanyaan untuk variabel kecepatan karyawan (X_3) mempunyai koefisien korelasi (r) lebih besar dari nilai kritis produk moment sebesar 0,3. Dengan demikian seluruh indikator variabel kecepatan karyawan (X_3) adalah valid.

Tabel 6
Uji Validitas Pada Variabel Ketepatan Karyawan (X_4)

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi (r)	r Kritis
Ketepatan Karyawan (X_4)	$X_4 - 1$	0,811	0,3
	$X_4 - 2$	0,762	
	$X_4 - 3$	0,827	

Sumber : Pengolahan data primer, 2008.

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa ketiga item pertanyaan untuk variabel ketepatan karyawan (X_4) mempunyai koefisien korelasi (r) lebih besar dari nilai kritis produk moment sebesar 0,3 dengan demikian seluruh indikator variabel ketepatan karyawan (X_4) adalah valid.

Tabel 7
Uji Validitas Pada Variabel peningkatan kepuasan nasabah (Y)

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi (r)	r Kritis
Peningkatan	Y – 1	0,864	0,3
peningkatan	Y – 2	0,786	
kepuasan nasabah (Y)	Y – 3	0,847	

Sumber : Pengolahan data primer, 2008.

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa ketiga item pertanyaan untuk variabel peningkatan kepuasan nasabah (Y) mempunyai koefisien korelasi (r) lebih besar dari nilai kritis produk moment sebesar 0,3 Dengan demikian seluruh indikator variabel peningkatan kepuasan nasabah (Y) adalah valid.

Kemudian untuk mengukur reliabilitas dari suatu analisis dapat digunakan teknik alpha Cronbach. Alpha Cronbach kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas adalah besarnya nilai alpha Cronbach berkisar antara 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengidentifikasi semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai alpha antara 0,8 – 1,0 dikategorikan reliabilitasnya baik, nilai alpha 0,8 – 0,79 dikategorikan reliabilitasnya dapat diterima dan nilai alpha dibawah 0,6 dikategorikan reliabilitas kurang baik. Berikut ini adalah penyajian hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi ed. (1995:140), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini, dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

dimana,

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Jumlah varians total

Pendekatan *Alpha* ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya kuesioner atau soal bentuk uraian. Sedangkan ketentuan pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* (α) dengan 0,6. Jika koefisien alpha (r hitung) > 0,6, maka item tersebut reliabel, sedangkan jika koefisien alpha (r hitung) < 0,6, maka item tersebut tidak reliabel

Tabel 8
Uji Reliabilitas Pada Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
Keramahan	0,8390	0,6	Reliabel
Kenyamanan	0,7060	0,6	Reliabel
Kecepatan	0,7818	0,6	Reliabel
Ketepatan	0,7122	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,7720	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan data primer, 2008.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai alpha lebih dari 0,6 sehingga pertanyaan dalam variabel adalah reliable

3. Analisis Inferensial

a. Pengujian Persamaan Regresi

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diselesaikan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Nilai pada setiap variabel bebas yang digunakan pada analisis ini adalah skor faktor dari hasil analisis faktor konfirmators. Pada analisis ini akan dihasilkan sebuah persamaan regresi yang diharapkan akan dapat menjelaskan pengaruh kinerja *customer service* terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Kemudian tingkat pengaruh dari hasil setiap variabel bebas yang ada pada model akan diuji secara parsial. Berikut ini adalah hasil uraian analisis regresi untuk seluruh responden yang diperoleh dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pengaruh kinerja *customer service* terhadap peningkatan kepuasan nasabah diperoleh dari $F_{hitung} = 34,858$ dengan menggunakan Sig F = 0,000 dan koefisien determinasi sebesar = 0,616.

Karena F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} = 2,53$ dan $sig.F < 0,10$ maka dapat diambil keputusan tolak H_0 . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel X_1 (Keramahan Karyawan), X_2 (Kenyamanan Karyawan), X_3 (Kecepatan Karyawan), X_4 (Ketepatan Karyawan) mempengaruhi variabel Y (Kepuasan Nasabah). Dapat juga disimpulkan bahwa *customer service* benar-benar mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kontribusi persamaan regresi yang diperoleh untuk menjelaskan pengaruh variabel X_1 (Keramahan Karyawan), X_2 (Kenyamanan Karyawan), X_3 (Kecepatan Karyawan), X_4 (Ketepatan Karyawan) terhadap peningkatan variabel Y (Kepuasan Nasabah) sebesar 61,6%. Sisanya sekitar 38,4%, variabel Y (Kepuasan Nasabah) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian. Jadi *customer service* mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah sebesar 61,6% dan sisanya sekitar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Koefisien regresi untuk seluruh variabel *customer service* pada persamaan ini bertanda positif. Hasil uji t terhadap seluruh koefisien regresi memberikan hasil uji yang signifikan. Hasil ringkasan uji t dapat dilihat pada tabel 17:

Tabel 17
Hasil Analisis Regresi
Pengaruh Kinerja *Customer Service*
Terhadap peningkatan kepuasan nasabah

Variabel	Koefisien Beta	Koefisien standart beta	t-hitung	Sig-t	Kesimpulan
Keramahan Karyawan (X_1)	0,131	0,181	2,158	0,034	Pengaruh positif signifikan
Kenyamanan karyawan (X_2)	0,141	0,202	2,402	0,018	Pengaruh positif signifikan
Kecepatan karyawan (X_3)	0,354	0,285	2,944	0,004	Pengaruh positif signifikan
Ketepatan karyawan (X_4)	0,305	0,299	3,123	0,002	Pengaruh positif signifikan
Koefisien korelasi berganda (R) = 0,785					
Koefisien determinasi (R^2) = 0,616					
F_{hitung} = 34,858					
Sig F = 0,000					
Nilai kritis :					
t_{tabel} = 1,960					
F_{tabel} = 2,53					

Sumber : pengolahan data primer, 2008

Berdasarkan Tabel 17, didapatkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 0,613 + 0,131 X_1 + 0,141 X_2 + 0,354 X_3 + 0,305 X_4$$

b. Hasil Uji Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 17 menunjukkan bahwa secara parsial variabel keramahan karyawan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,181 dengan sig.t sebesar 0,034 dan t_{hitung} sebesar 2,158. Karena sig.t lebih kecil dari 0,10 dan t_{hitung} lebih besar dari 1,960 maka dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien ini adalah berbeda nyata dengan nol. Artinya beberapa perubahan yang terdapat pada variabel ini seperti, *customer service* menyelesaikan keluhan nasabah, *customer service* memberikan informasi yang mudah, *customer service* memberikan pelayanan yang ramah, *customer service* mendengarkan keluhan nasabah, akan berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Koefisien beta variabel keramahan karyawan adalah 0,131.

Koefisien regresi pada variabel kenyamanan karyawan (X_2) sebesar 0,202 dengan sig.t sebesar 0,018 dan t_{hitung} sebesar 2,402 memberikan kesimpulan bahwa koefisien ini berbeda nyata dengan nol. Hal ini dikarenakan sig.t lebih kecil dari 0,10 dan t_{hitung} lebih besar dari 1,960. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Dukungan-dukungan positif di variabel ini antara lain *customer service* mampu berkomunikasi, ruang pelayanan bersih, *customer service* berpenampilan rapi, BRI KCP Unibraw, Malang memberikan kemudahan dalam menyampaikan keluhan, BRI KCP Unibraw, Malang menyediakan fasilitas memadai akan berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Koefisien beta dari variabel ini terhadap peningkatan kepuasan nasabah adalah 0,141.

Koefisien regresi pada variabel kecepatan karyawan (X_3) sebesar 0,285 dengan sig-t sebesar 0,004 dan t_{hitung} sebesar 2,944. Karena sig.t lebih kecil dari 0,10 dan t_{hitung} lebih besar dari 1,960 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien ini adalah berbeda nyata dengan nol. Hasil ini menunjukkan kecepatan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah, kecepatan karyawan dapat ditunjukkan dengan *customer service* cepat membantu nasabah, *customer service* tanggap dalam mengatasi masalah, akan

berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah, koefisien beta kecepatan karyawan terhadap peningkatan kepuasan nasabah adalah 0,354.

Koefisien regresi pada variabel ketepatan karyawan (X_4) sebesar 0,299 dengan sig-t sebesar 0,002 dan t_{hitung} sebesar 3,123. Karena sig.t lebih kecil dari 0,10 dan t_{hitung} lebih besar dari 1,960 memberikan kesimpulan bahwa koefisien ini adalah berbeda nyata dengan nol. Hasil ini menunjukkan bahwa peran ketepatan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Artinya persepsi positif yang muncul seperti *customer service* mampu menyelesaikan masalah, *customer service* menguasai produk perusahaan, *customer service* cakap dalam menyelesaikan keluhan, akan berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Koefisien beta bernilai 0,305.

Berdasarkan persamaan regresi, dapat dilihat bahwa keramahan karyawan (X_1), kenyamanan karyawan (X_2), kecepatan karyawan (X_3), dan ketepatan karyawan (X_4) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini terlihat dari koefisien beta dari persamaan regresi yang kesemuanya memiliki koefisien positif. Dari sini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *customer service* maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi.

Dari hasil uji-F dan uji-t yang ada pada hasil analisis regresi pada tabel 24 telah menunjukkan sebuah bukti empiris dari data bahwa hipotesis yang pertama menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kinerja *customer service* yang terdiri dari variabel-variabel keramahan karyawan (X_1), kenyamanan karyawan (X_2), kecepatan karyawan (X_3), dan ketepatan karyawan (X_4) terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Karakteristik variabel *customer service* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan kepuasan nasabah adalah ketepatan karyawan. Alasan kuantitatif bahwa ketepatan karyawan adalah variabel yang paling dominan didasarkan pada nilai koefisien standart beta tertinggi yaitu sebesar 0,299 dan memiliki nilai sig.t yang paling kecil yaitu 0,002.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Simultan

Hasil uji F menguji apakah keempat variabel *customer service* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP

Unibraw, Malang jika probability $F < 0,10$ maka H_0 diterima. Hasil uji ini memberikan arti bahwa secara bersama-sama antara keempat variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai probability $F > 0,10$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji ini menerangkan bahwa secara bersama-sama antara keempat variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 34,858$ dengan sig $F = 0,000$. Karena nilai F_{hitung} memiliki tingkat signifikan lebih kecil dari 0,10 dan F_{hitung} lebih besar dari 2,53 maka hipotesis ke-1 untuk uji secara simultan dapat diterima dan digunakan untuk mengukur kinerja *customer service* dan dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama kinerja *customer service* yang terdiri dari keramahan karyawan, kenyamanan karyawan, kecepatan karyawan dan ketepatan karyawan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw, Malang.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Menguji secara parsial berarti membuktikan adanya pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Dalam bagian hipotesis ke-2 juga menyatakan bahwa secara parsial variabel berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw, Malang.

Tabel 18
Hasil Uji-t Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Standar Error	Sig-t	Ket
Keramahan Karyawan (X_1)	0,131	0,061	0,034	Ho ditolak
Kenyamanan karyawan (X_2)	0,141	0,108	0,018	Ho ditolak
Kecepatan karyawan (X_3)	0,354	0,120	0,004	Ho ditolak
Ketepatan karyawan (X_4)	0,305	0,098	0,002	Ho ditolak

Berdasarkan hasil uji-t menyatakan secara parsial seluruh variabel *customer service* berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw, Malang sehingga tolak H_0 yaitu Variabel Keramahan karyawan (X_1), Kenyamanan karyawan (X_2), Kecepatan karyawan (X_3), Ketepatan karyawan (X_4) secara parsial memiliki pengaruh signifikan tingkat peningkatan kepuasan nasabah (Y).. Hasil uji-t terhadap koefisien regresi memiliki sig.t lebih kecil 0,10.

Untuk mencari variabel yang paling berpengaruh atau untuk mencari kontribusi terbesar dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat diketahui dari koefisien regresi yang telah di standarkan dan hasil kuadrat korelasi parsial antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat

Tabel 19
Hasil Koefisien Beta

Variabel	Koefisien Beta	Peringkat
Keramahan Karyawan (X_1)	0,181	4
Kenyamanan karyawan (X_2)	0,202	3
Kecepatan karyawan (X_3)	0,285	2
Ketepatan karyawan (X_4)	0,299	1

Tabel 20
Hasil Korelasi Parsial Antara Variabel Terikat dengan Variabel Bebas

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
Keramahan Karyawan (X_1)	0,570	0.325	32,5
Kenyamanan karyawan (X_2)	0,577	0.335	33,5
Kecepatan karyawan (X_3)	0,677	0.458	45,8
Ketepatan karyawan (X_4)	0,677	0.459	45,9

Tabel 19 dan Tabel 20 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini secara parsial variabel ketepatan karyawan berpengaruh dominan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw Malang. Variabel ketepatan karyawan memiliki koefisien beta sebesar 0,299 dan memiliki kontribusi tertinggi yaitu sekitar 45,9% terhadap variabel kepuasan nasabah, sehingga hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa ketepatan karyawan berpengaruh dominan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw, Malang dapat diterima.

5. Pengujian Asumsi Klasik Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov untuk 1 sampel atau *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Data yang digunakan adalah data residual atau *unstandardize residual* yang didapatkan dari model regresi. Berdasarkan hasil dari uji Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil.

Tabel 21 Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov

N	Kolmogorov_Smirnov Z	Asymp.Sig
92	0,599	0,866

Nilai asymp.sig yang dihasilkan lebih dari 0,10 sehingga dapat diambil keputusan yaitu terima H_0 yang artinya residual sudah berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Influence Factor*) dari masing-masing variabel bebas. Berikut nilai VIF dari masing-masing variabel bebas.

Tabel 22 Nilai VIF dari Variabel Bebas

No	Variabel	VIF
1	Keramahan Karyawan (X_1)	1,597
2	Kenyamanan karyawan (X_2)	1,595
3	Kecepatan karyawan (X_3)	2,122
4	Ketepatan karyawan (X_4)	2,082

Berdasarkan nilai VIF dari masing-masing variabel bebas X, didapatkan nilai VIF dari seluruh variabel bebas kurang dari 5. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan statistik uji durbin watson (d_{hitung}) yang didapatkan dari hasil analisis regresi kemudian dibandingkan dengan nilai d_L dan d_U pada tabel durbin watson. Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 23

Hasil Pengujian Autokorelasi

Statistik uji durbin watson	Tabel Durbin Watson (n = 92 dan peubah bebas = 4)	
d_{hitung}	d_L	d_U
2,031	1,42	1,64

Nilai statistik uji durbin watson (d_{hitung}) terletak diantara d_U dan $4-d_U$ atau $1,64 < 2,031 < 2,36$. Sehingga dapat diambil keputusan yaitu terima H_0 atau dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi terhadap residual.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis regresi dimana variabel terikat adalah nilai mutlak residual yang belum distandartkan dengan variabel bebas yang sama dengan penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 24
Hasil Analisis Regresi
Nilai Mutlak Residual Dengan Variabel Bebas

Variabel	Koefisien Beta	t-hitung	Sig-t	Kesimpulan
Keramahan Karyawan (X_1)	0,016	0,458	0,458	Tidak signifikan
Kenyamanan karyawan (X_2)	-0,022	-0,637	0,526	Tidak signifikan
Kecepatan karyawan (X_3)	0,063	0,907	0,367	Tidak signifikan
Ketepatan karyawan (X_4)	-0,019	-0,341	0,734	Tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 23, didapatkan hasil bahwa sig.t dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 dari t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 2,53, sehingga dapat diambil keputusan terima H_0 yang artinya bahwa masing-masing variabel bebas tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dilihat bahwa model regresi yang didapat tidak mengalami heteroskedastisitas

6. Pembahasan

Customer service merupakan salah satu unit bagian yang ada di suatu perusahaan atau perbankan, khususnya pada bank BRI KCP Unibraw, Malang. Bagi para calon *customer service* biasanya ada suatu pendidikan khusus sebelum mereka melaksanakan tugasnya sebagai seorang *customer service*. Jenis pendidikan yang diberikan misalnya bagaimana cara memperlakukan nasabah agar nasabah merasa nyaman serta dihargai kehadirannya, bersikap ramah kepada nasabah. Kegiatan tersebut diadakan dengan tujuan untuk lebih meningkatkan lagi

kinerja dari *customer service* demi peningkatan kepuasan nasabah BRI KCP Unibraw Malang.

Dalam teori yang ada, *customer service* suatu instansi yang bergerak dalam bidang pelayanan konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam peningkatan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ada. Hal tersebut juga terjadi pada BRI KCP Unibraw Malang dimana *customer service* memiliki peran untuk melayani nasabah dalam berbagai macam hal yang berhubungan dengan BRI KCP UNIBRAW. Teori tersebut benar adanya dan memang terjadi di BRI KCP UNIBRAW berdasarkan hasil penelitian ini terutama pada pengujian simultan analisis regresi linier berganda. Pada pengujian simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 34,858 dengan sig.F sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena F_{hitung} lebih besar dari 2,53 dari sig.F lebih kecil dari 0,10. Dari hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa *customer service* yang terdiri dari keramahan karyawan, kenyamanan karyawan, kecepatan karyawan dan ketepatan karyawan memang mempengaruhi kepuasan nasabah BRI KCP UNIBRAW.

Customer service merupakan barisan terdepan atau hal yang paling diperhatikan dalam suatu instansi pelayanan konsumen atau instansi yang menawarkan jasa. Pesatnya industri perbankan dan tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menabung, membuat persaingan dalam industri perbankan semakin hari semakin meningkat. Berbagai pelayanan konsumen atau *customer service* dari berbagai industri perbankan semakin hari semakin beragam. Tentunya dari sini dapat dilihat *customer service* suatu instansi perbankan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam hal kepuasan nasabah. Begitu pula yang terjadi pada BRI KCP UNIBRAW. Peningkatan kualitas *customer service* terus diupayakan. Berdasarkan hasil penelitian, *customer service* BRI KCP UNIBRAW memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *R-square* yang cukup besar yaitu 61,6%. Hal tersebut mengindikasikan kontribusi *customer service* BRI KCP UNIBRAW terhadap kepuasan seorang nasabah sebesar 61,6% sisanya yaitu sekitar 38,4% adalah faktor lain di luar *customer service*.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan hasil analisis secara parsial pada variabel keramahan karyawan (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,158 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,960. Hasil uji-t pada koefisien regresi untuk pencapaian kenaikan karyawan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,034 berarti lebih kecil dari 0,10. Dari hasil tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian membuktikan bahwa variabel keramahan karyawan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw, Malang.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan hasil analisis secara parsial pada variabel kenyamanan karyawan (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,402 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,960. Hasil uji-t pada koefisien regresi untuk kenyamanan karyawan signifikansi sebesar 0,018 berarti lebih kecil dari 0,10. Dari hasil tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw, Malang.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan hasil analisis secara parsial pada variabel kecepatan karyawan (X_3) dari t_{hitung} sebesar 2,944 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,960. Hasil uji-t pada koefisien regresi untuk kecepatan karyawan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,004 berarti lebih kecil dari 0,10. Dari hasil tersebut berarti H_0 dan H_1 diterima. Dengan demikian membuktikan bahwa variabel kecepatan karyawan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw, Malang.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan hasil analisis secara parsial pada variabel ketepatan karyawan (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,123 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,960. Hasil uji-t pada koefisien regresi untuk variabel ketepatan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,002 berarti lebih kecil dari 0,10. Dari hasil tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian membuktikan bahwa variabel ketepatan karyawan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah Britama KCP Unibraw, Malang.

Dalam penelitian ini, variabel *customer service* BRI KCP UNIBRAW yang dibahas adalah keramahan karyawan, kenyamanan karyawan, kecepatan karyawan dan ketepatan karyawan. Masing-masing variabel yang berhubungan dengan *customer service* tersebut benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI KCP UNIBRAW, terutama ketepatan karyawan. Hal ini dibuktikan dari nilai standart beta terbesar yaitu pada variabel ketepatan karyawan (X_4) sebesar 0,299 dan kontribusi terbesar terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 45,9%. Yang dimaksud ketepatan karyawan adalah ketepatan karyawan BRI KCP UNIBRAW dalam melakukan tugas atau sesuatu yang diminta oleh nasabah BRI KCP UNIBRAW. Kemampuan dan pengalaman melayani nasabah dari masing-masing karyawan BRI KCP UNIBRAW yang berbeda menyebabkan adanya kesalahan atau ketidaktepatan karyawan BRI KCP UNIBRAW dalam melaksanakan tugasnya. Jika karyawan BRI KCP UNIBRAW dalam melaksanakan tugas dengan meminimalkan kesalahan tentunya kepuasan nasabah BRI KCP UNIBRAW akan meningkat.

Menurut Elthaithamy (1996:39) pelayanan prima (*service excellent*) merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan yang terdiri dari empat unsur pokok, yaitu: Kecepatan karyawan, Ketepatan karyawan, Keramahan karyawan, Kenyamanan karyawan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena ketiadaan salah satu unsur akan mempengaruhi unsur yang lain.

Pelayanan prima akan memberikan manfaat bagi banyak pihak. Bagi pihak bank akan dapat memberikan kesan profesional, dapat mendorong usaha bank, juga dapat menjamin kelangsungan usaha bank. Sedangkan bagi nasabah, pelayanan prima dapat membuat kebutuhan nasabah terpenuhi, dan nasabah akan merasa dipercaya sebagai mitra bisnis. Sehingga dalam keempat sikap tersebut harus dimiliki oleh seorang *customer service*, karena keempat faktor itu mempunyai peranan yang penting yang akan mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah terhadap bank. Sebelum menjalankan tugas menjadi seorang *customer service* ada beberapa persyaratan khusus diantaranya Persyaratan Fisik, Persyaratan Mental, Persyaratan Kepribadian, Persyaratan Sosial. Keempat persyaratan tersebut harus dimiliki oleh seorang calon *customer service* dengan

tujuan agar calon *customer service* dapat menjalankan tugasnya dengan baik, mendidik calon *customer service* untuk lebih disiplin serta selalu mengutamakan kepentingan nasabah diatas kepentingan pribadi. Keberhasilan *customer service* dapat diukur dengan cara :Tidak terdapat kesalahan dalam pengentrian data nasabah, Tidak terdapat kekurangan data pada setiap aplikasi nasabah, Verifikasi telah dilakukan sesuai ketentuan, Pengarsipan telah dilakukan sesuai dengan ketentuan, Tidak terdapat komplain dari nasabah.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan pada nasabah Britama KCP Unibraw, Malang tentang pengaruh kinerja *customer service* terhadap peningkatan kepuasan nasabah, maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. *Customer service* merupakan saran pada suatu perbankan yang sudah maupun yang akan berkembang. Peranan *customer service* juga menjadi ujung tombak perbankan untuk mengukur tingkat mutu, kepuasan serta loyalitas. Cara bank melayani nasabah / *customer* merupakan cermin paradigma pribadi kita, artinya bentuk kepuasan dan loyalitas nasabah kepada perusahaan terus didasarkan atas pelayanan sepenuh hati *customer service* dengan penuh tanggungjawab. Bank BRI KCP Unibraw Malang selalu memberikan pendidikan khusus bagi para calon *customer service* sebelum mereka bertugas sebagai *customer service*. Hal seperti ini diadakan demi mewujudkan *commitment* BRI KCP Unibraw, Malang untuk selalu memuaskan nasabah serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah Britama KCP Unibraw, Malang.
2. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda terbukti bahwa secara simultan variabel keramahan karyawan (X_1), kenyamanan karyawan (X_2), kecepatan karyawan (X_3), serta ketepatan karyawan (X_4) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 0,323 lebih kecil dari F_{tabel} sebesar 2,53 dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,10$ diperoleh dengan nilai signifikansi 0,000 ($P < 0,10$) dapat diinterpretasikan bahwa variabel keramahan karyawan, kenyamanan karyawan, kecepatan karyawan, ketepatan karyawan, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya *customer service* BRI KCP UNIBRAW benar-benar mempengaruhi kepuasan nasabah dari BRI KCP UNIBRAW.

Dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau R squared ternyata besarnya pengaruh variabel keramahan karyawan (X_1), kenyamanan karyawan (X_2), kecepatan karyawan (X_3), ketepatan karyawan (X_4) terhadap peningkatan kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 0,616, berarti secara bersama-sama 61,6% perubahan variabel peningkatan kepuasan nasabah disebabkan oleh variabel keramahan karyawan, kenyamanan karyawan, kecepatan karyawan, ketepatan karyawan. Sedangkan sisanya yaitu 38,4% disebabkan oleh variabel bebas yang lain tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil R-square dapat dilihat memang benar bahwa *customer service* BRI KCP UNIBRAW memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah BRI KCP UNIBRAW

3. Secara parsial keramahan karyawan (X_1), kenyamanan karyawan (X_2), kecepatan karyawan (X_3), ketepatan karyawan (X_4), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah (Y). Pada variabel keramahan karyawan (X_1), diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,18 lebih besar dari 1,960 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Variabel kenyamanan karyawan (X_2) diperoleh nilai T_{hitung} 2,944 lebih besar dari T_{tabel} 1,960 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) variabel ketepatan karyawan (X_4) diperoleh nilai T_{hitung} 3,123 lebih besar dari T_{tabel} 1,960 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel keramahan karyawan (X_1), kenyamanan karyawan (X_2), kecepatan karyawan (X_3), dan ketepatan karyawan (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah (Y). kemudian untuk membuktikan variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat dari besarnya nilai beta.
4. Nilai beta yang semakin tinggi menunjukkan pengaruh yang dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketepatan karyawan (X_4) mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,299. Dengan demikian variabel ketepatan karyawan (X_4) berpengaruh dominan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan variabel ketepatan karyawan (X_4). Berpengaruh dominan terhadap peningkatan kepuasan nasabah terbukti kebenarannya.

5. Berdasarkan pengujian asumsi klasik regresi linier berganda didapatkan bahwa model atau persamaan regresi yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh *customer service* terhadap kepuasan nasabah sudah memenuhi asumsi kalsik yang ada. Asumsi klasik regresi linier berganda adalah asumsi normalitas, asumsi non-multikolinieritas, asumsi non-autokorelasi dan asumsi homoskedastisitas.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dalam menghadapi era globalisasi seperti sekarang ini, yang penuh dengan persaingan sangat ketat maka dibutuhkan suatu terobosan-terobosan baru untuk memenangkan persaingan terutama dalam bisnis perbankan. Untuk mewujudkan hal tersebut hendaknya bank BRI KCP Unibraw, Malang melakukan perbaikan pelayanan. Ada beberapa *point* yang hendaknya untuk lebih diperhatikan lagi misalnya: BRI harus lebih perhatian kepada nasabah, pihak *customer service* juga harus lebih sabar dalam menghadapi para nasabah, serta pra-sarana untuk lebih diperlengkap.
2. Peningkatan kualitas dan kemampuan karyawan terutama *customer service* BRI KCP UNIBRAW sehingga kesalahan dalam pelaksanaan tugas dapat diminimalkan. Peningkatan kualitas dan karyawan dapat dilakukan dengan sering mengadakan diklat dan evaluasi kerja tiap minggu. Hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan kinerja dan ketepatan karyawan terutama *customer service* BRI KCP UNIBRAW dalam melayani nasabah BRI KCP UNIBRAW sehingga nantinya kepuasan nasabah meningkat.
3. Mengacu pada deskripsi diatas dapat pula penulis simpulkan bahwa dari empat variabel *customer service* dapat ditarik kesimpulan variabel ketepatan karyawan dan variabel kecepatan karyawan paling menonjol diantara dua variabel lainnya. Diharapkan bila nasabah mengalami kesulitan atau masalah hendaknya segera untuk diselesaikan pada hari itu juga agar nasabah lebih merasa puas, serta untuk menghemat waktu antara nasabah dan *customer service* tidak terbuang. Dengan demikian BRI KCP Unibraw, Malang masih memprioritaskan pada pelayanan peningkatan peningkatan kepuasan nasabah

semaksimal mungkin demi kenyamanan para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Semoga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada bank BRI KCP Unibraw, Malang..Serta selalu menjadi alternatif pilihan terbaik dalam memilih bank bagi para calon nasabah BRI KCP Unibraw, Malang. Demi menjaga citra baik di mata masyarakat ada baiknya bila pelayanan *cutomer service* terhadap nasabah lebih cepat. Misalnya pada hari-hari tertentu bank BRI KCP Unibraw, Malang terdapat antrian yang sangat panjang sebaiknya segera untuk diantisipasi dengan cara melayani nasabah secepat mungkin tanpa mengesampingkan empat hal yaitu kecepatan karyawan, ketepatan karyawan, keramahan karyawan, serta kenyamanan karyawan karena syarat wajib yang harus dimiliki oleh seorang *customer service* dengan tujuan senantiasa memberikan pelayanan terbaik terhadap peningkatan kepuasan nasabah BRI KCP Unibraw, Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar – Dasar Pelayanan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Elthaithamy. 1996. *Bank dan Manajemen, Service, Excellent Ujung Tombak Marketing Perbankan*. Jakarta: Edisi November-Desember.
- Irawan, Hadi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Gramedia.
- Kasmir, SE, MM. 2000. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir, SE, MM. 2006. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan: Hendra TeguhRonny Antonius Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran – Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmoedin. 1994. *Customer Service*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Oka A, Yoeti. 2003. *Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruddy Tri, Santoso. 1997. *Mengenal Dunia Perbankan*. Yogyakarta: Cetakan Pertama, Andi.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi dkk. 2004. *Marketing Scale*. Yogyakarta: Andi.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, Edisi III*. Yogyakarta: BPFE.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES.

Sipahutar, A Mangasa, MM. 2001. *Customer Focus* Dalam Industri Perbankan. Bandung: Cetakan pertama, Penerbit Alfabeta.

Sistaningrum,., 2006. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.

Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid II*. Alih Bahasa: Drs. Sadu Sundaru. Jakarta: Erlangga.

Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Woworuntu, Bob. 1997. *Dasar-Dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 1 Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
N	Valid	92	92	92
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	39	42.4	42.4	42.4
	Wanita	53	57.6	57.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	19	20.7	20.7	20.7
	20-30 tahun	63	68.5	68.5	89.1
	31-40 tahun	6	6.5	6.5	95.7
	>40 tahun	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	3	3.3	3.3	3.3
	SLTA	55	59.8	59.8	63.0
	Diploma	13	14.1	14.1	77.2
	Sarjana	20	21.7	21.7	98.9
	Pasca Sarjana	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	



Lampiran 2

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Frequencies

Frequency Table

X11.CS menyelesaikan keluhan nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	8	8.7	8.7	8.7
	4.S	54	58.7	58.7	67.4
	5.SS	30	32.6	32.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X12.CS memberikan informasi yang mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	7	7.6	7.6	7.6
	4.S	58	63.0	63.0	70.7
	5.SS	27	29.3	29.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X13.CS memberikan pelayanan yang ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	1	1.1	1.1	1.1
	3.R	7	7.6	7.6	8.7
	4.S	43	46.7	46.7	55.4
	5.SS	41	44.6	44.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X14.CS mendengarkan keluhan nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	1	1.1	1.1	1.1
	3.R	12	13.0	13.0	14.1
	4.S	53	57.6	57.6	71.7
	5.SS	26	28.3	28.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X21.CS mampu berkomunikasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	4	4.3	4.3	4.3
	4.S	59	64.1	64.1	68.5
	5.SS	29	31.5	31.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X22.Ruang pelayanan bersih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	1	1.1	1.1	1.1
	3.R	7	7.6	7.6	8.7
	4.S	51	55.4	55.4	64.1
	5.SS	33	35.9	35.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X23.CS berpenampilan rapi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	6	6.5	6.5	6.5
	4.S	50	54.3	54.3	60.9
	5.SS	36	39.1	39.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X24.BRI memberi kemudahan dalam menyampaikan keluhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	18	19.6	19.6	19.6
	4.S	56	60.9	60.9	80.4
	5.SS	18	19.6	19.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X25.BRI menyediakan fasilitas memadai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	2	2.2	2.2	2.2
	3.R	29	31.5	31.5	33.7
	4.S	45	48.9	48.9	82.6
	5.SS	16	17.4	17.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X31.CS cepat membantu nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	2	2.2	2.2	2.2
	3.R	18	19.6	19.6	21.7
	4.S	58	63.0	63.0	84.8
	5.SS	14	15.2	15.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X32.CS tanggap mengatasi masalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	22	23.9	23.9	23.9
	4.S	51	55.4	55.4	79.3
	5.SS	19	20.7	20.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	



X41.CS mampu memecahkan masalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	14	15.2	15.2	15.2
	4.S	64	69.6	69.6	84.8
	5.SS	14	15.2	15.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X42.CS menguasai produk perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	18	19.6	19.6	19.6
	4.S	52	56.5	56.5	76.1
	5.SS	22	23.9	23.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X43.CS cakap dala, menyelesaikan keluhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	23	25.0	25.0	25.0
	4.S	56	60.9	60.9	85.9
	5.SS	13	14.1	14.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y1.CS selalu memberikan jawaban yang memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	2	2.2	2.2	2.2
	3.R	14	15.2	15.2	17.4
	4.S	57	62.0	62.0	79.3
	5.SS	19	20.7	20.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y2.Mekanisme operasional bank memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	1	1.1	1.1	1.1
	3.R	11	12.0	12.0	13.0
	4.S	62	67.4	67.4	80.4
	5.SS	18	19.6	19.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y3.CS memberikan pelayanan yang memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	8	8.7	8.7	8.7
	4.S	66	71.7	71.7	80.4
	5.SS	18	19.6	19.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 3

Statistik Deskriptif

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11.CS menyelesaikan keluhan nasabah	92	3	5	4.24	.600
X12.CS memberikan informasi yang mudah	92	3	5	4.22	.571
X13.CS memberikan pelayanan yang ramah	92	2	5	4.35	.670
X14.CS mendengarkan keluhan nasabah	92	2	5	4.13	.667
X21.CS mampu berkomunikasi	92	3	5	4.27	.537
X22.Ruang pelayanan bersih	92	2	5	4.26	.644
X23.CS berpenampilan rapi	92	3	5	4.33	.595
X24.BRI memberi kemudahan dalam menyampaikan keluhan	92	3	5	4.00	.629
X25.BRI menyediakan fasilitas memadai	92	2	5	3.82	.740
X31.CS cepat membantu nasabah	92	2	5	3.91	.657
X32.CS tanggap mengatasi masalah	92	3	5	3.97	.670
X41.CS mampu memecahkan masalah	92	3	5	4.00	.555
X42.CS menguasai produk perusahaan	92	3	5	4.04	.662
X43.CS cakap dala, menyelesaikan keluhan	92	3	5	3.89	.619
Y1.CS selalu memberikan jawaban yang memuaskan	92	2	5	4.01	.671
Y2.Mekanisme operasional bank memuaskan	92	2	5	4.05	.600
Y3.CS memberikan pelayanan yang memuaskan	92	3	5	4.11	.523
Valid N (listwise)	92				

Lampiran 4 Uji Reliabilitas Instrument

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1.	X11	X11.CS menyelesaikan keluhan nasabah
2.	X12	X12.CS memberikan informasi yang mudah
3.	X13	X13.CS memberikan pelayanan yang ramah
4.	X14	X14.CS mendengarkan keluhan nasabah

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	4.2391	.5998	92.0
2.	X12	4.2174	.5708	92.0
3.	X13	4.3478	.6702	92.0
4.	X14	4.1304	.6666	92.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	16.9348	4.2594	2.0638	Variables 4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	12.6957	2.7635	.5697	.8382
X12	12.7174	2.6445	.6943	.7892
X13	12.5870	2.3550	.7075	.7803
X14	12.8043	2.3349	.7266	.7710

Reliability Coefficients

N of Cases =	92.0	N of Items =	4
Alpha =	.8390		

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	X21	X21.CS mampu berkomunikasi
2.	X22	X22.Ruang pelayanan bersih
3.	X23	X23.CS berpenampilan rapi
4.	X24	X24.BRI memberi kemudahan dalam menyampa
5.	X25	X25.BRI menyediakan fasilitas memadai

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	4.2717	.5366	92.0
2.	X22	4.2609	.6440	92.0
3.	X23	4.3261	.5950	92.0
4.	X24	4.0000	.6290	92.0
5.	X25	3.8152	.7402	92.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	20.6739	4.5958	2.1438	Variables 5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	16.4022	3.3859	.4668	.6591
X22	16.4130	3.0803	.4870	.6470
X23	16.3478	2.9986	.6033	.6013
X24	16.6739	3.1452	.4729	.6531
X25	16.8587	3.1776	.3298	.7239

Reliability Coefficients

N of Cases = 92.0
 N of Items = 5
 Alpha = .7060

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	3.9130	.6572	92.0
2.	X32	3.9674	.6704	92.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.8804	1.4471	1.2029	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	3.9674	.4495	.6419	.
X32	3.9130	.4319	.6419	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 92.0 N of Items = 2
 Alpha = .7818



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X41 X41.CS mampu memecahkan masalah
- 2. X42 X42.CS menguasai produk perusahaan
- 3. X43 X43.CS cakap dala, menyelesaikan keluhan

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X41	4.0000	.5547	92.0
2.	X42	4.0435	.6616	92.0
3.	X43	3.8913	.6194	92.0

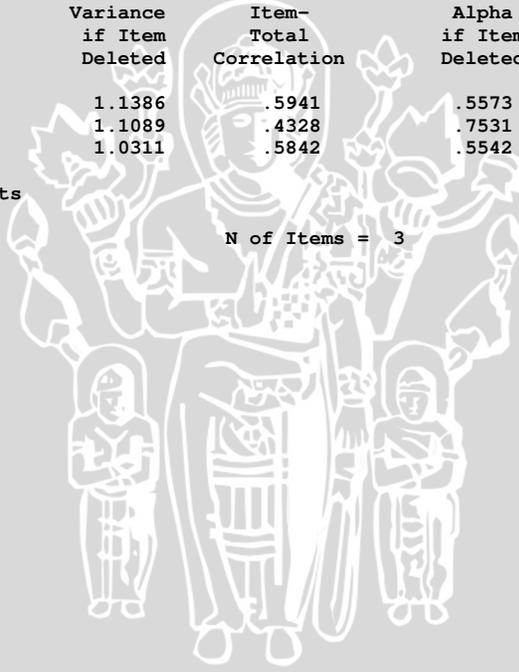
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	11.9348	2.1495	1.4661	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X41	7.9348	1.1386	.5941	.5573
X42	7.8913	1.1089	.4328	.7531
X43	8.0435	1.0311	.5842	.5542

Reliability Coefficients

N of Cases = 92.0 N of Items = 3
 Alpha = .7122



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. Y1 Y1.CS selalu memberikan jawaban yang mem
- 2. Y2 Y2.Mekanisme operasional bank memuaskan
- 3. Y3 Y3.CS memberikan pelayanan yang memuaska

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.0109	.6711	92.0
2.	Y2	4.0543	.5997	92.0
3.	Y3	4.1087	.5232	92.0

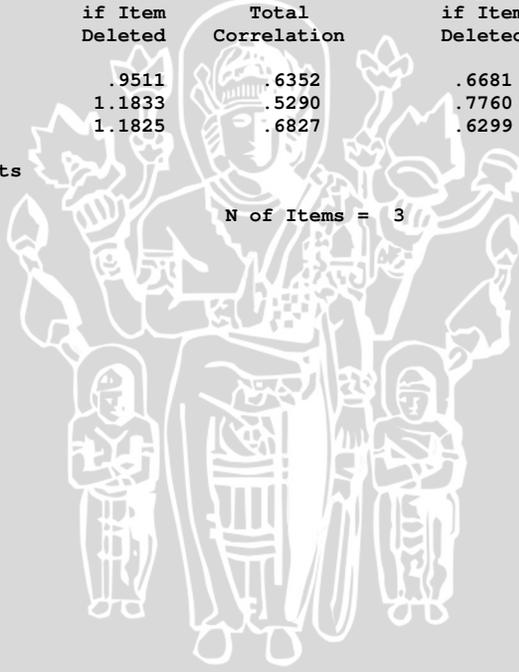
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.1739	2.2332	1.4944	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	8.1630	.9511	.6352	.6681
Y2	8.1196	1.1833	.5290	.7760
Y3	8.0652	1.1825	.6827	.6299

Reliability Coefficients

N of Cases = 92.0 N of Items = 3
 Alpha = .7720



Lampiran 5
Uji Validitas Instrumen

Correlations

Correlations for Analysis 1

		Skor Total X1
X11.CS menyelesaikan keluhan nasabah	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X12.CS memberikan informasi yang mudah	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X13.CS memberikan pelayanan yang ramah	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X14.CS mendengarkan keluhan nasabah	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations for Analysis 2

		Skor Total X2
X21.CS mampu berkomunikasi	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X22.Ruang pelayanan bersih	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X23.CS berpenampilan rapi	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X24.BRI memberi kemudahan dalam menyampaikan keluhan	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X25.BRI menyediakan fasilitas memadai	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations for Analysis 3

		Skor Total X3
X31.CS cepat membantu nasabah	Pearson Correlation	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X32.CS tanggap mengatasi masalah	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations for Analysis 4

		Skor Total X4
X41.CS mampu memecahkan masalah	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X42.CS menguasai produk perusahaan	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X43.CS cakap dala, menyelesaikan keluhan	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations for Analysis 5

		Skor Total Y
Y1.CS selalu memberikan jawaban yang memuaskan	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
Y2.Mekanisme operasional bank memuaskan	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
Y3.CS memberikan pelayanan yang memuaskan	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.Kepuasan	12.1739	1.49438	92
X1.Keramahan	16.9348	2.06384	92
X2.Kenyamanan	20.6739	2.14378	92
X3.Kecepatan	7.8804	1.20295	92
X4.Ketepatan	11.9348	1.46613	92

Correlations

	Y.Kepuasan	X1.Keramahan	X2.Kenyamanan	X3.Kecepatan	X4.Ketepatan	
Pearson Correlation	Y.Kepuasan	1.000	.570	.577	.677	.678
	X1.Keramahan	.570	1.000	.539	.466	.492
	X2.Kenyamanan	.577	.539	1.000	.500	.451
	X3.Kecepatan	.677	.466	.500	1.000	.693
	X4.Ketepatan	.678	.492	.451	.693	1.000
Sig. (1-tailed)	Y.Kepuasan	.	.000	.000	.000	.000
	X1.Keramahan	.000	.	.000	.000	.000
	X2.Kenyamanan	.000	.000	.	.000	.000
	X3.Kecepatan	.000	.000	.000	.	.000
	X4.Ketepatan	.000	.000	.000	.000	.
N	Y.Kepuasan	92	92	92	92	92
	X1.Keramahan	92	92	92	92	92
	X2.Kenyamanan	92	92	92	92	92
	X3.Kecepatan	92	92	92	92	92
	X4.Ketepatan	92	92	92	92	92

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4.Ketepatan, X2.Kenyamanan, X1.Keramahan, X3.Kecepatan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y.Kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.616	.598	.94735	2.031

- a. Predictors: (Constant), X4.Ketepatan, X2.Kenyamanan, X1.Keramahan, X3.Kecepatan
b. Dependent Variable: Y.Kepuasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.137	4	31.284	34.858	.000 ^a
	Residual	78.080	87	.897		
	Total	203.217	91			

a. Predictors: (Constant), X4.Ketepatan, X2.Kenyamanan, X1.Keramahan, X3.Kecepatan

b. Dependent Variable: Y.Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.613	1.079		.568	.572
	X1.Keramahan	.131	.061	.181	2.158	.034
	X2.Kenyamanan	.141	.058	.202	2.402	.018
	X3.Kecepatan	.354	.120	.285	2.944	.004
	X4.Ketepatan	.305	.098	.299	3.123	.002

a. Dependent Variable: Y.Kepuasan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.9152	14.8703	12.1739	1.17266	92
Residual	-1.9052	2.1417	.0000	.92630	92
Std. Predicted Value	-1.926	2.299	.000	1.000	92
Std. Residual	-2.011	2.261	.000	.978	92

a. Dependent Variable: Y.Kepuasan

Asumsi Non Multikolinier

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	X1.Keramahan	.570	.225	.143	.626	1.597
	X2.Kenyamanan	.577	.249	.160	.627	1.595
	X3.Kecepatan	.678	.301	.196	.471	2.122
	X4.Ketepatan	.677	.318	.208	.480	2.082

a. Dependent Variable: Y.Kepuasan

Asumsi Non Autokorelasi

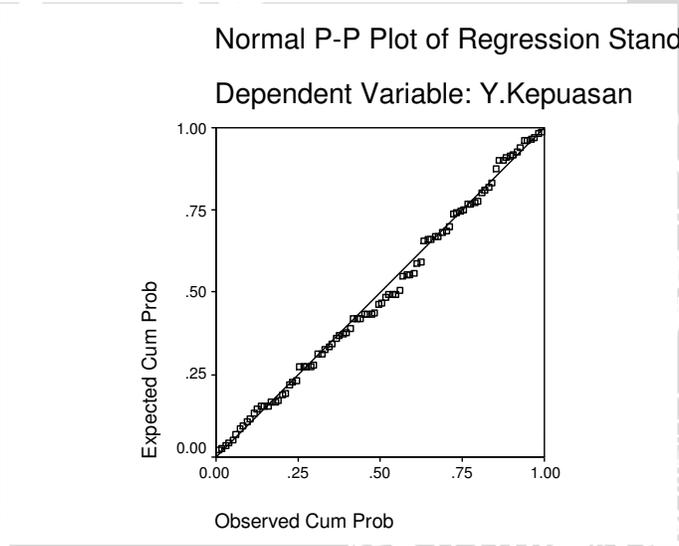
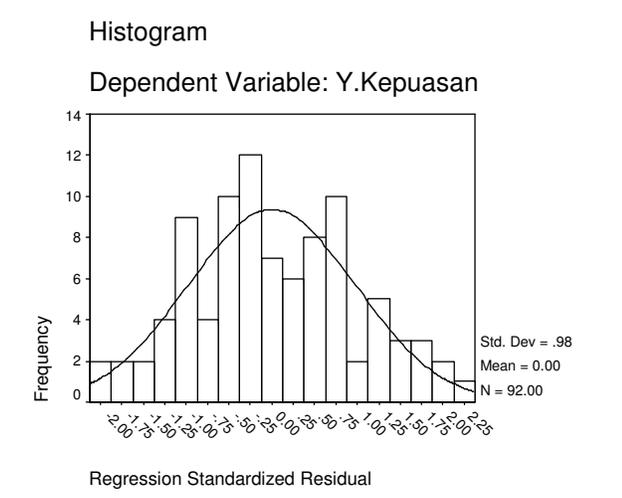
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.616	.598	.94735	1.831

a. Predictors: (Constant), X4.Ketepatan, X2.Kenyamanan, X1.Keramahan, X3.Kecepatan

b. Dependent Variable: Y.Kepuasan

Asumsi Kenormalan



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92629761
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.599
Asymp. Sig. (2-tailed)		.866

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Asumsi Non Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4.Ketepatan, X2.Kenyamanan, X1.Keramahan, X3.Kecepatan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Nilai Mutlak Residual (Uji Glejser)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.121 ^a	.015	-.031	.55128

- a. Predictors: (Constant), X4.Ketepatan, X2.Kenyamanan, X1.Keramahan, X3.Kecepatan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.393	4	.098	.323	.862 ^a
	Residual	26.440	87	.304		
	Total	26.833	91			

- a. Predictors: (Constant), X4.Ketepatan, X2.Kenyamanan, X1.Keramahan, X3.Kecepatan
- b. Dependent Variable: Nilai Mutlak Residual (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.651	.628		1.037	.303
	X1.Keramahan	.016	.035	.062	.458	.648
	X2.Kenyamanan	-.022	.034	-.086	-.637	.526
	X3.Kecepatan	.063	.070	.141	.907	.367
	X4.Ketepatan	-.019	.057	-.052	-.341	.734

- a. Dependent Variable: Nilai Mutlak Residual (Uji Glejser)