

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

(Survei pada Nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya Malang

**ANDI KURNIAWAN**  
**NIM:0610320010**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**  
**MALANG**  
**2010**

## RINGKASAN

Andi Kurniawan, 2010, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**, (Survei pada Nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang, Prof. Dr. Suharyono, MA., Drs. Edy Yulianto, MP. 101 Hal + x.

Dunia perbankan dewasa ini diwarnai oleh persaingan yang ketat dimana bank harus siap bersaing dengan bank-bank lain untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kegiatan usahanya. Kualitas pelayanan yang semakin baik merupakan faktor yang berharga dalam dunia perbankan karena menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan nasabah, dengan pelayanan yang prima nasabah akan merasa keanggotaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial dari komponen kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank “X” Cabang “Y” Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory research*). Sampel sebanyak 97 orang nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan metode pengumpulan data kuisisioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dengan pengujian secara simultan dan pengujian secara parsial.

Hasil teknik analisis secara regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas yang meliputi bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepuasan nasabah ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan dengan F-hitung sebesar 77,474 dengan probabilitas F-hitung sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Besarnya kontribusi dari kelima variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah adalah sebesar 79,9% sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengujian secara parsial kelima variabel komponen kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas tiap-tiap variabel bebas yang mempunyai nilai t-hitung dibawah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan nilai koefisiensi regresi jaminan ( $X_4$ ) sebesar 0,285 lebih besar dibanding dengan koefisien regresi variabel bukti fisik ( $X_1$ ) sebesar 0,124, variabel keandalan ( $X_2$ ) sebesar 0,244, variabel daya tanggap ( $X_3$ ) sebesar 0,240, dan variabel empati ( $X_5$ ) sebesar 0,140. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk dan fasilitas Bank.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah”.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S-1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

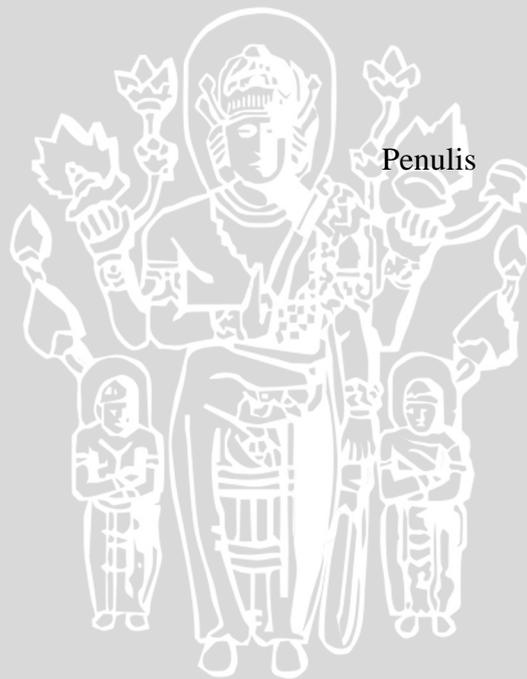
1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si. Selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, M.A. dan Bapak Drs. Edy Yulianto, M.P. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan dan dengan sabar memberi bimbingan, nasehat, serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
6. Bapak Drs. Jorhans Ndaumanu, Selaku Pemimpin Bidang Operasional Bank “X” Cabang “Y” Malang, atas segala bantuan selama melakukan penelitian.
7. Ayah dan Mama yang selalu mendoakan, memberi semangat, dukungan, serta kasih sayang, Serta kakak dan adikku yang telah mendoakan serta memberi dukungan.

8. Semua teman-teman kelas A dan teman-teman kelas Pemasaran angkatan 2006 yang selalu memberi support.
9. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

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, November 2010

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	
<b>TANDA PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b>	
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	8
1. Ulfah (2006).....	8
2. Sugiono (2007) .....	9
3. Wulandari (2007).....	10
B. Pemasaran .....	12
1. Pengertian Pemasaran.....	12
C. Pemasaran Jasa.....	13
1. Definisi Jasa.....	13
2. Klasifikasi Jasa .....	15
3. Karakteristik Jasa.....	17
4. Bauran Pemasaran Jasa.....	18



5. Tipe-Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa .....	19
D. Kualitas Pelayanan.....	21
1. Pengertian Kualitas .....	21
2. Definisi Pelayanan .....	21
3. Definisi Kualitas Pelayanan.....	22
4. Sistem Kualitas Pelayanan.....	23
5. Komponen Utama Kualitas Pelayanan .....	24
6. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	24
7. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	26
8. Model Kualitas Pelayanan .....	28
E. Kepuasan Pelanggan.....	29
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	29
2. Harapan Pelanggan .....	30
3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	32
F. Perbankan.....	34
1. Bank.....	34
2. Jenis-Jenis Bank.....	35
3. Usaha-Usaha Bank.....	36
G. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah.....	37
H. Model Konsep dan Hipotesis.....	38
1. Model Konsep.....	38
2. Model Hipotesis.....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

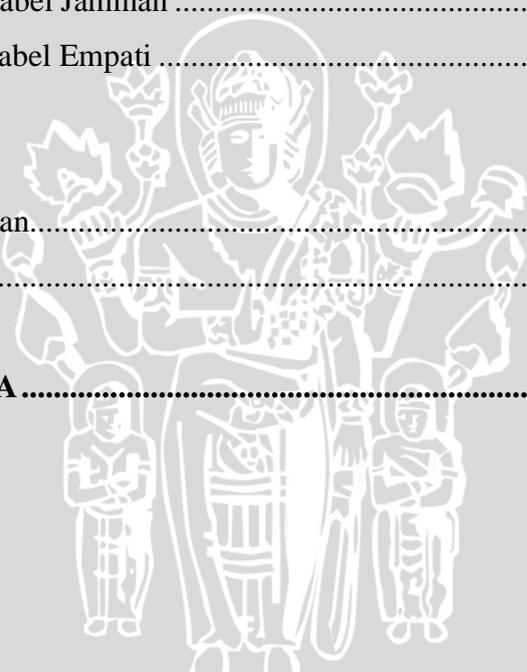
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Konsep, Variabel, Definisi Oprasional dan Skala Pengukuran .....	42
1. Konsep .....	42
2. Variabel.....	43
3. Definisi Oprasional.....	43
4. Skala Pengukuran .....	47
D. Populasi dan Sampel.....	47

1. Populasi.....	47
2. Sampel .....	48
E. Sumber Data.....	49
1. Sumber Data .....	49
2. Metode Pengumpulan Data.....	50
F. Instrumen Penelitian.....	50
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas .....	53
H. Metode Analisis Data .....	55
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	55
2. Analisis Statistik Inferensial .....	55
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
b. Analisis Regresi Parsial .....	57

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	59
1. Sejarah Singkat Berdirinya PT Bank “X”.....	59
2. Lokasi.....	60
3. Visi dan Misi PT Bank “X” Cabang “Y” Malang.....	61
4. Struktur Organisasi PT Bank “X” Cabang “Y” Malang.....	61
5. Produk dan Jasa PT Bank “X” Cabang “Y” Malang.....	61
B. Gambaran Umum Responden.....	68
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	68
3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	69
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	72
6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	73
7. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi.....	73
B. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	75
1. Variabel Bukti Fisik.....	75

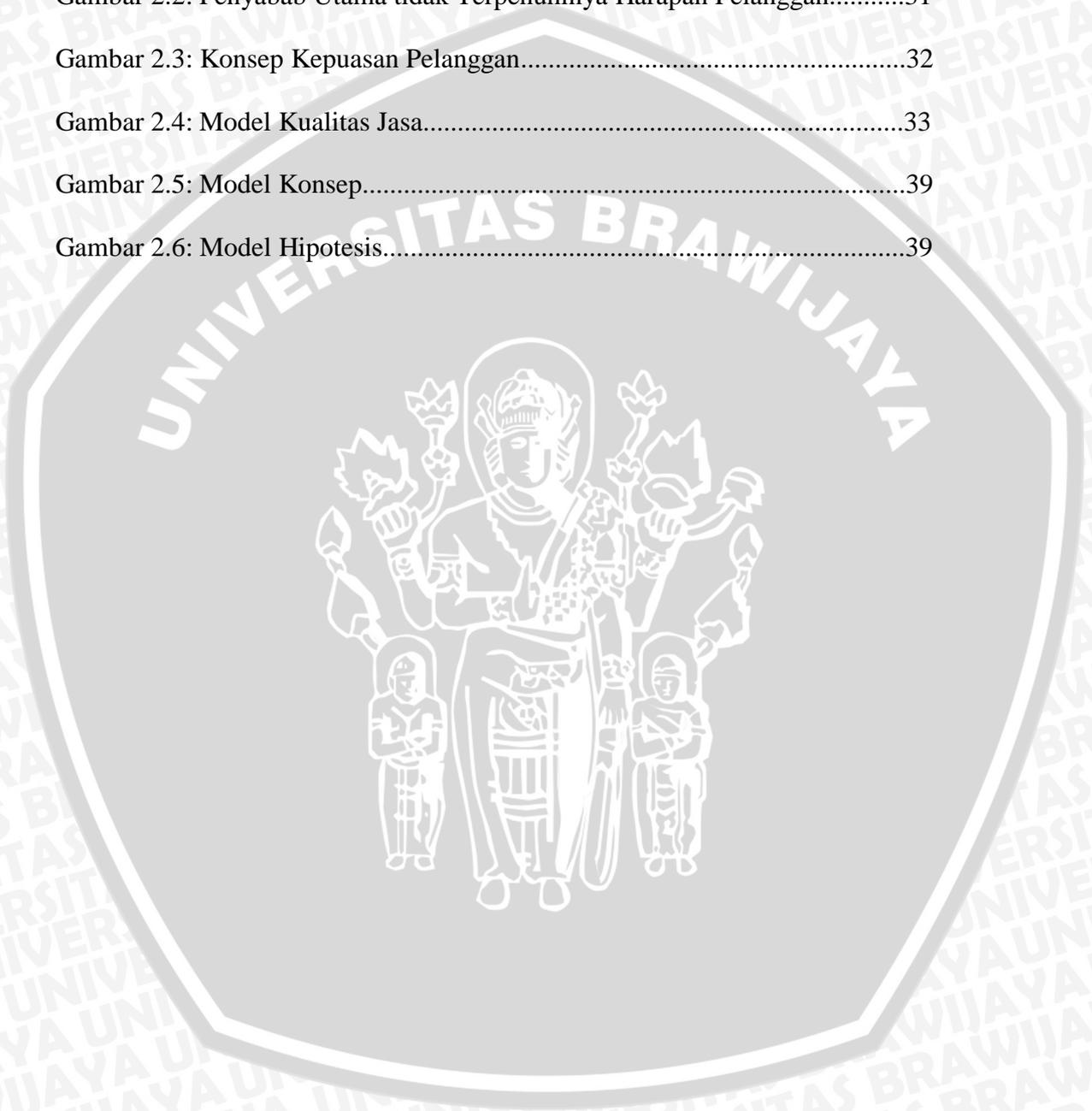
2. Variabel Keandalan.....	77
3. Variabel Daya Tanggap .....	79
4. Variabel Jaminan .....	81
5. Variabel Empati .....	83
6. Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah.....	85
<b>B. Analisis Data dan Interpretasi Data .....</b>	<b>87</b>
1. Uji Regresi Linear Berganda .....	88
2. Uji Regresi Parsial .....	90
a. Variabel Bukti Fisik .....	91
b. Variabel Keandalan.....	92
c. Variabel Daya Tanggap .....	93
d. Variabel Jaminan .....	95
e. Variabel Empati .....	97
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran .....	100
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>





**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1: Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa.....	20
Gambar 2.2: Penyebab Utama tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan.....	31
Gambar 2.3: Konsep Kepuasan Pelanggan.....	32
Gambar 2.4: Model Kualitas Jasa.....	33
Gambar 2.5: Model Konsep.....	39
Gambar 2.6: Model Hipotesis.....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner.

Lampiran 2: Struktur Organisasi Bank “X” Cabang “Y” Malang

Lampiran 3: Matrik Data

Lampiran 4: Uji Validitas

Lampiran 5: Uji Reliabilitas

Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 7: Analisis Data

Lampiran 8: *Curriculum Vitae*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam segala bidang usaha. Keberhasilan dalam kompetisi ini sangat ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Perusahaan jasa yang ingin tetap eksis dalam dunia persaingan bisnis memerlukan analisis untuk merebut hati konsumen dengan cara memuaskannya sehingga akan menguntungkan kedua belah pihak. Setiap perusahaan dituntut untuk memberi pelayanan terhadap konsumen sebaik mungkin, karena kebutuhan yang akan semakin berkembang dan menginginkan segala proses bisa dilakukan dengan mudah dan cepat.

Dunia perbankan merupakan salah satu bidang yang harus tetap mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga keuangan dalam perekonomian. Bank sebagai salah satu lembaga keuangan Indonesia, merupakan intermediasi terbesar dalam sistem finansial, menciptakan uang, dan sangat penting dalam menentukan aktivitas ekonomi.

Dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik. Perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Hal ini merupakan proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim yang

bersaing yang wajar antar bank-bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing.

Konsep pemasaran yang berorientasi pada nasabah hendaknya diterapkan oleh perbankan, dimana nasabah adalah faktor utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan karena dalam hal ini nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perbankan (Rambat, 2001:174). Berbagai keinginan dan kebutuhan nasabah harus terus dapat dipenuhi oleh perbankan. Selain itu, perbankan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah itu sendiri untuk menjaga dan mempertahankan nasabah.

Di dalam kualitas pelayanan terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2005:123) ada lima variabel pokok kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)  
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakannya (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*)  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*)  
Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

##### 5. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas memberikan kepuasan kepada nasabah karena sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan nasabah sesuai dengan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa yaitu bank. Nasabah yang merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan perbankan akan terus memakai jasa yang ditawarkan. Kepuasan yang dirasakan nasabah akan berdampak positif bagi perbankan, diantaranya membawa efek yang sangat menguntungkan pihak bank yang pada akhirnya akan meningkatkan laba.

Bank “X” Cabang “Y” Malang yang bergerak dalam bidang jasa, juga tidak lepas dari kondisi persaingan dunia bisnis. Pada saat ini teknologi dan produk-produk bank terlihat hampir sama, maka Bank “X” Cabang “Y” Malang diharapkan mampu memberikan nilai lebih kepada nasabahnya sehingga kepuasan nasabah dapat tercapai. Hal utama yang diprioritaskan oleh Bank “X” Cabang “Y” Malang, adalah kepuasan nasabah agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Pihak bank harus tahu hal-hal yang dianggap penting oleh para nasabahnya dan berusaha untuk menghasilkan pelayanan sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa salah satu alternatif strategi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan jasa untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan nasabahnya adalah dengan memberikan pelayanan yang bermutu tinggi, dan mengingat

pentingnya hal tersebut maka penelitian ini mengkaji tentang “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, (Survei pada Nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang** ”.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) secara simultan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)?
2. Bagaimanakah pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) secara parsial terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)?
3. Variabel manakah dalam Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) yang berpengaruh dominan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) secara simultan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).
2. Mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ),

Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) secara parsial terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

3. Mengetahui dan menjelaskan diantara variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) yang dominan pengaruhnya terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

#### **D. Kontribusi Penelitian**

##### **1. Kontribusi Teoritis**

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan perbandingan dan tambahan wacana ilmu pengetahuan bagi pihak yang berminat, terutama untuk mendukung perkembangan manajemen pemasaran dalam bidang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Serta mendukung teori-teori terdahulu yang berkaitan dengan pengembangan kualitas pelayanan.

##### **2. Kontribusi Praktis**

Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen Bank "X" Cabang "Y" Malang, untuk mempertahankan nasabahnya dengan perencanaan yang lebih efektif khususnya tentang kualitas pelayanan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Agar didapatkan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai isi dari penelitian ini, maka penulis akan menguraikan secara singkat dalam suatu sistematika pembahasan sebagai berikut:

## BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini disajikan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian yaitu tentang kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Melalui latar belakang ini tampak adanya permasalahan yang akan diteliti dan dicari solusinya yang kemudian akan dibahas lebih lanjut pada bab IV.

Pendahuluan ini juga berisi perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengemukakan dan menguraikan berbagai teori yang mendasar melalui tinjauan kepustakaan atau studi literatur yang dijadikan landasan konseptual dalam melakukan penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori mengenai kualitas pelayanan, antara lain tentang definisi kualitas pelayanan, sistem kualitas pelayanan, komponen utama kualitas pelayanan, prinsip-prinsip kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, model kualitas pelayanan, serta kepuasan nasabah. Selain itu dalam bab ini juga terdapat model konseptual, model hipotesis, dan hipotesis.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan metode dan langkah-langkah penelitian yang dilakukan secara sistematis. Juga diuraikan metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, meliputi : jenis penelitian, konsep, variabel, indikator, serta item penelitian, populasi, sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang hasilnya akan dibahas lanjut dalam bab IV.

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan analisis, interpretasi, dan pembahasan yang mengacu pada hasil pengolahan data yang dilakukan sehingga mampu menjawab secara ilmiah permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

#### BAB V: PENUTUP

Pada bab ini dikemukakan uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sesuai dengan topik penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Hasil Penelitian Terdahulu

##### 1. Ulfah (2006)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, (Studi pada PT. Bank Perkreditan Sumberarto Kediri)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*). Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang. Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah BPR Sumberarto, Kediri. Variabel-variabel yang diteliti adalah Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ) dan Tingkat Kepuasan Nasabah ( $Y$ ).

Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi berganda, analisis linear berganda, analisis korelasi parsial. Analisis korelasi berganda menunjukkan, Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan F-hitung sebesar 10,273 dan probabilitas ( $p$ ) sebesar =0,000 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kelima variabel bebas dengan tingkat kepuasan nasabah ( $Y$ ).

Adapun secara parsial variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ) memberikan pengaruh

terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan (Y) dengan probabilitas masing-masing 0,025 , 0,003 , 0,001 , 0,000 , 0,007. variabel Jaminan ( $X_4$ ), merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan (Y) .

## 2. Sugiono (2007)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Kelas Utama (Survei pada Pasien Ruang Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kertosono, Nganjuk)”. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 50 orang.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pelayanan (X) yang meliputi: Pelayanan Dokter Ruang ( $X_1$ ), Pelayanan Kepala Ruang ( $X_2$ ), Pelayanan Perawat ( $X_3$ ), Pelayanan Pembantu Perawat ( $X_4$ ), Pelayanan Petugas Administrasi ( $X_5$ ), Pelayanan Kebersihan Juru Ruang ( $X_6$ ), dan Kepuasan Pasien (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, dan analisis regresi parsial.

Dari hasil analisis linear berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 694,414 > dari F tabel 2,31 yang berarti bahwa Pelayanan Dokter Ruang ( $X_1$ ), Pelayanan Kepala Ruang ( $X_2$ ), Pelayanan Perawat ( $X_3$ ), Pelayanan Pembantu Perawat ( $X_4$ ), Pelayanan Petugas Administrasi ( $X_5$ ), Pelayanan Kebersihan Juru Ruang ( $X_6$ ), secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y) yang dapat diterima atau teruji pada taraf nyata  $\alpha$ : 0,05.

Sedangkan dari uji parsial yang dilakukan hanya Pelayanan Dokter Ruang ( $X_1$ ), Pelayanan Perawat ( $X_3$ ), Pelayanan Petugas Administrasi ( $X_5$ ) yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien ( $Y$ ). Variabel Pelayanan Perawat ( $X_3$ ) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pasien ( $Y$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,222 dengan nilai t-hitung 10,595.

### 3. Wulandari (2007)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Kajian Pengguna Jasa *Tours & Travel* PT. Tunas Nusa Sejahtera, Bali). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan responden sebanyak 80.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Keandalan ( $X_1$ ), Cepat Tanggap ( $X_2$ ), Kepastian ( $X_3$ ), Empati ( $X_4$ ), Berwujud ( $X_5$ ), dan Tingkat Kepuasan Nasabah ( $Y$ ). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis regresi parsial. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ), ( $X_4$ ), ( $X_5$ ), berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) yang ditunjukkan oleh  $F$  hitung sebesar 30,949 lebih besar dari  $F$  tabel 2,35 dengan probabilitas 0,000 dengan nilainya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Adapun secara parsial Variabel Keandalan ( $X_1$ ), Cepat Tanggap ( $X_2$ ), Kepastian ( $X_3$ ), Empati ( $X_4$ ), Berwujud ( $X_5$ ), berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ), dengan probabilitas masing-masing 0,034, 0,046, 0,000, 0,001, 0,000. Dari hasil penelitian dapat diketahui

bahwa Variabel Kepastian ( $X_3$ ) mempunyai t hitung paling besar yaitu 4,596 dan koefisien regresi sebesar 0,296 yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

NO	Nama dan Tahun Skripsi	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ulfah (2006)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah,(Studi pada PT. Bank Perkreditan Sumberarto Kediri)”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel-variabel yang diteliti adalah Bukti Fisik (<math>X_1</math>), Keandalan (<math>X_2</math>), Daya Tanggap (<math>X_3</math>), Jaminan (<math>X_4</math>), Empati (<math>X_5</math>) dan Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).</li> <li>• Jumlah sampel 98 orang.</li> <li>• Variabel Jaminan (<math>X_4</math>) adalah variabel yang berpengaruh dominan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian di PT. Bank Perkreditan Sumberarto,Kediri.</li> <li>• Teknik pengambilan sampel adalah <i>simple random sampling</i>.</li> <li>• Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi berganda, analisis linear berganda, analisis korelasi parsial.</li> </ul>
2	Sugiono (2007)	Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Kelas Utama (Survai Pada Pasien Ruang Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kertosono, Nganjuk).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dan analisis regresi parsial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian di Rumah Sakit Umum Daerah Kertosono, Nganjuk.</li> <li>• Variabel yang diteliti adalah Pelayanan (X) yang meliputi: Pelayanan Dokter Ruang (<math>X_1</math>), Pelayanan Kepala Ruang (<math>X_2</math>), Pelayanan Perawat (<math>X_3</math>), Pelayanan Pembantu Perawat (<math>X_4</math>), Pelayanan Petugas Administrasi (<math>X_5</math>),</li> </ul>

				<p>Pelayanan Kebersihan Juru Ruang (<math>X_6</math>), dan Kepuasan Pasien (Y).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengambilan data adalah <i>accidental sampling</i>.</li> <li>• responden sebanyak 50 orang.</li> <li>• Variabel Pelayanan Perawat (<math>X_3</math>) adalah variabel yang berpengaruh dominan</li> </ul>
3	Wulandari (2007)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Kajian Pengguna Jasa <i>Tours &amp; Travel</i> PT. Tunas Nusa Sejahtera, Bali).</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i>.</li> <li>• Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah adalah Keandalan (<math>X_1</math>), Cepat Tanggap (<math>X_2</math>), Kepastian (<math>X_3</math>), Empati (<math>X_4</math>), Berwujud (<math>X_5</math>), dan Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).</li> <li>• Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis regresi parsial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat penelitian PT. Tunas Nusa Sejahtera, Bali).</li> <li>• jumlah responden 80 orang.</li> <li>• Variabel Kepastian (<math>X_3</math>) adalah variabel yang berpengaruh dominan.</li> </ul>

## B. Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan hidup dan pengembangan perusahaan. Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan jika perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan produk yang dihasilkan, baik berupa barang atau jasa.

Pengertian pemasaran menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Swastha dan Irawan (2004:4), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan pemasaran menurut *American Marketing Association* (1985) dalam Tjiptono (2005:2), “Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba perusahaan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif.



## C. Pemasaran Jasa

### 1. Definisi Jasa

Sebelum membahas lebih dalam mengenai apa itu jasa sebenarnya, terlebih dahulu perlu diketahui definisi jasa itu sendiri. Menurut Kotler (2005:111) jasa didefinisikan sebagai berikut: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Sedangkan Payne dalam Yazid (2005:3) merumuskan jasa sebagai berikut:

“Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibel* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik”.

Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi dimana didalamnya terjadi suatu interaksi yang menimbulkan pemberian tambahan nilai atau manfaat yang tidak berwujud dari penyedia jasa kepada pelanggan. Meskipun nantinya akan terjadi interaksi dengan barang-barang milik dari pelanggan dalam memberikan tambahan nilai atau manfaat tersebut, namun tidak ada transfer atau perpindahan kepemilikan barang dari satu pihak ke pihak lainnya.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Seperti yang telah dijabarkan diatas, kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Zeithaml dan Bitner

dalam Yazid (2005:3), mencoba untuk memberikan solusi dengan cara merangkum semua definisi jasa di atas, yaitu :

“Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya”.

## 2. Klasifikasi Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama (pokok) dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi yaitu berupa barang atau jasa, sebagai konsekuensi dari adanya variasi tersebut maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak diadakan pengklasifikasian secara lebih lanjut. Banyak pakar yang mencoba untuk mengklasifikasikan jasa seperti halnya Lovelock dalam Tjiptono (2005:26) mengklasifikasikan jasa berdasarkan 7 kriteria :

- a) Segmen Pasar  
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen, (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).
- b) Tingkat Keberwujudan  
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :
  - 1) *Rented goods service*, yaitu konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.
  - 2) *Owned goods service*, yaitu produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa.

- 3) *Non-goods service*, yaitu jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.
- c) Keterampilan Penyedia Jasa  
Berdasarkan keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak) dan *non-professional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam).
- d) Tujuan Organisasi  
Jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan). Jasa nirlaba (*nonprofit*) dalam mencapai tujuannya tidak hanya ditemukan berdasarkan ukuran finansial dan laba yang seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan dan biasanya untuk melayani segmen pasar.
- e) Regulasi  
Jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan), dan *non-regulated service* (seperti makelar, catering, dan pengecatan rumah).
- f) Tingkat Intensitas Karyawan  
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM (*Automatic Teller Machine*), *vending machine* dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi, konsultan manajemen dan konsultan hukum). *People based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil dan pekerja profesional. Jasa yang bersifat *people based service* biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila jasa dilakukan di rumah atau tempat usaha pelanggan. Sebaliknya, jasa yang bersifat *equipment-based* biasanya bertujuan untuk menjaga konsistensi dari kualitas jasa yang diberikan.
- g) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan  
Secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, sedangkan jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Sedangkan menurut Converse dalam Alma (2007:246-249) jasa dapat diklasifikasikan menjadi lima, yaitu :

- a) *Personalized Service*  
Adalah pelayanan yang harus ditangani oleh produsernya. *Personalized service* dapat digolongkan menjadi tiga kelompok :
  - 1) *Personal service*  
Yaitu jasa yang mengutamakan orang dan perlengkapannya, misalnya salon kecantikan, binatu, studio foto, dan lain sebagainya.
  - 2) *Professional service*  
Yaitu jasa yang memiliki persyaratan khusus untuk menjadi anggotanya, seperti pendidikan, pengalaman, lama latihan, misalnya bidang kedokteran, hukum, akuntansi, dan sebagainya.
  - 3) *Business service*  
Yaitu jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Misalnya konsultan keuangan, pemasaran, dan sebagainya.
- b) *Financial Service*
  - 1) *Banking service* (bank).
  - 2) *Insurance service* (asuransi).
  - 3) *Investment service* (lembaga penanaman modal).
- c) *Public Utility and Transportation Service*  
*Public utility* misalnya PDAM, PLN, sedangkan *transportation* merupakan angkutan barang maupun penumpang, misalnya kereta api, pesawat udara, kendaraan umum, dan lain-lain.
- d) *Entertainment*  
Meliputi bidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan hiburan lainnya.
- e) *Hotel Service*  
Hotel adalah bentuk usaha yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan, layanan makanan dan minuman serta fasilitas lain yang mendukung.

### 3. Karakteristik Jasa

Tjiptono (2005:18) menyebutkan bahwa pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a) *Intangibility*  
Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen akan menarik kesimpulan akan mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.
- b) *Inseparability*  
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama (tidak terpisahkan).

c) *Variability/Heterogenity/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d) *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa itu mudah lenyap, dalam hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang rumit.

e) *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

Disisi lain, Graffin dalam Rambat (2001:6) menyebutkan karakteristik

jasa sebagai berikut :

- a) *Intangibility*, (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, dan rasa aman.
- b) *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.
- c) *Customization*, jasa seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat diketahui bahwa produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) diantaranya adalah bahwa jasa itu tidak berwujud karena tidak dapat kita rasakan oleh panca indra manusia sebelum jasa itu dibeli, tidak dapat disimpan serta produksi dan konsumsi dilakukan dalam waktu yang sama. Karakteristik jasa tersebut akan sangat berpengaruh dalam rancangan program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan yang ingin memposisikan dirinya harus mewujudkan strategi

penentuan posisi melalui sejumlah alat pemasaran yang telah disesuaikan dengan karakteristik jasa tersebut.

#### 4. Bauran Pemasaran Jasa

Selain pendekatan pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) yang biasanya digunakan dalam pemasaran produk fisik, Booms dan Bitner dalam Kotler (2005:116) menyarankan tiga tambahan P untuk pemasaran jasa, yaitu :

- a) Orang (*people*)  
*People* atau orang disini dapat diartikan sebagai penyedia jasa yang segala aktifitasnya akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen.
- b) Bukti fisik (*physical evidence*)  
Merupakan usaha perusahaan untuk menunjukkan kualitas jasa yang mereka sediakan melalui bukti fisik dan penyajian.
- c) Proses (*process*)  
Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

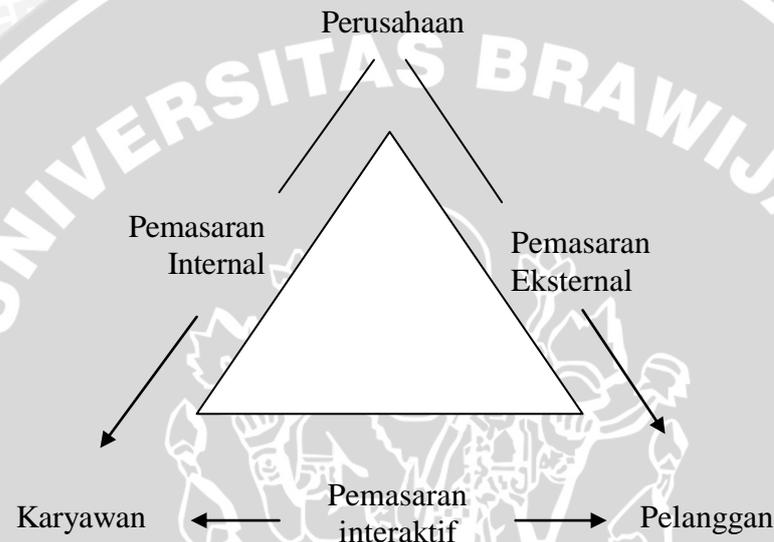
#### 5. Tipe-Tipe Pemasaran Dalam Industri Jasa

Pemenuhan jasa dipengaruhi oleh berbagai elemen yang kompleks, tidak hanya ditinjau dari produk jasa utamanya saja, melainkan juga hal-hal seperti bangunan penyedia jasa dan desain interior kantor penyedia jasa. Pelanggan bahkan memberikan perhatian tentang karyawan penyedia jasa. Jadi, hasil dari proses produksi jasa dipengaruhi oleh banyak variabel.

Gronroos dalam Kotler (2005:117) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

- a) Pemasaran Eksternal  
Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

- b) Pemasaran Internal  
Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c) Pemasaran Interaktif  
Pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan menilai kualitas bukan hanya dari kualitas teknisnya, tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Jadi, penyedia jasa harus memberikan “high-tech” dan juga “high-touch”



Sumber: Kotler (2005:118)

**Gambar 2.1**  
**Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa**

Disisi lain, Tjiptono (2005:145), mengemukakan strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut :

- a) Melakukan diferensiasi yang kompetitif  
Perusahaan jasa melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-emptive* disini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi/membuat tandingannya.
- b) Mengelola kualitas jasa  
Cara lain untuk melakukan differensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini

dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).

c) Mengelola produktivitas.

Ada 6 pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu : penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya, meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya, mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi, mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya TV menggantikan hiburan luar rumah, merancang jasa yang lebih efektif, memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

## D. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. pengertian dari kualitas yang paling mendasar adalah bebas dari cacat. Tetapi, kebanyakan perusahaan yang bertumpu pada pelanggan mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan.

Menurut Supranto (2001:228) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Supranto juga menambahkan bahwa aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Dari pengertian diatas maka dapat dijelaskan bahwa kualitas adalah suatu produk atau pelayanan yang berhubungan dengan penyediaan jasa



yang berhubungan dengan penyediaan jasa yang harus dikerjakan dengan baik agar terciptanya kepuasan pelanggan.

## 2. Definisi Pelayanan

Tentang pelayanan, menurut Arief (2006:180) dalam berbagai perusahaan seringkali memiliki sudut pandang yang berbeda mengenai pelayanan. Lebih lanjut Arief menyatakan bahwa banyak studi yang menunjukkan beragam pandangan muncul mengenai definisi pelayanan dalam konteks pelanggan, yaitu :

- a) Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan.
- b) Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan secara tepat waktu.
- c) Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan pelanggan dan yang merealisasikan mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan (yang sifatnya bisa berwujud atau tidak berwujud) untuk pelanggan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan permintaan dari pelanggan dan tampak bahwa didalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

## 3. Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku dari pada penjual suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya, dan hasil dari aktifitas pelayanan berupa jasa, sehingga antara jasa dan pelayanan sangat berkaitan,

sedangkan pelayanan jasa pada hakekatnya adalah suatu teknik yang berorientasi pasar dan pemecahan masalah.

Sedangkan menurut ISO 9000 dalam Rambat (2006:175) definisi kualitas jasa yaitu: “Kualitas jasa adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang *inheren* dalam memenuhi persyaratan (yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).”

Selanjutnya definisi kualitas jasa menurut Wycof dalam Tjiptono (2005:260) yaitu: “Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Dari beberapa definisi diatas dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memiliki persepsi didalam memenuhi atau melebihi dari suatu harapan.

#### **4. Sistem Kualitas Pelayanan**

Menurut Pandangan manajemen modern, sistem kualitas pelayanan dicirikan oleh Sipahuntar (2002:36):

- a) Berorientasi kepada nasabah dimana produk dan jasa didesain dengan keinginan nasabah melalui riset pasar, kemudian didesain dengan cara-cara yang baik dan benar sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memenuhi spesifikasi desain atau memiliki derajat konformansi yang tinggi dan pada akhirnya memberikan pelayanan purna jual kepada nasabah.
- b) Peran aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus-menerus.
- c) Pemahaman dari setiap orang didalam bank akan tanggung jawab spesifik terhadap kualitas.
- d) Aktifitasnya yang berorientasi pada tindakan pencegahan kesalahan.

- e) Filosofi bahwa kualitas merupakan jalan hidup (*way of life*).

Pada dasarnya sistem kualitas modern dibagi menjadi tiga bagian (Sipahuntar, 2002 :37) :

- a) Kualitas desain yang menjamin bahwa produk dan jasa baru atau produk dan jasa yang dimodifikasi didesain sedemikian sehingga memenuhi keinginan dan harapan nasabah serta secara ekonomis layak untuk di produksi.
- b) Kualitas konformasi mengacu pada pembuatan produk atau pemberian jasa yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan pada tahap desain.
- c) Kualitas pemasaran yang berkaitan dengan tingkat penggunaan produk dan jasa serta pemenuhan ketentuan dasar pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual.

## 5. Komponen Utama Kualitas Pelayanan

Gronross dalam Tjiptono (2006:60) mengemukakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama:

- a) *Technical quality*  
Komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) pelayanan yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
  - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
  - 2) *Experiences quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
  - 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah dikonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- b) *Fungsional quality*  
Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian
- c) *Corporate image*  
Profil reputasi, citra, umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

## 6. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2002:75) ada enam prinsip pokok yang sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan:

a) Kepemimpinan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan tergantung pada bagaimana suatu manajemen puncak dapat memberikan inisiatif dalam komitmen terhadap kualitas pekerjaannya. Dalam hal ini seorang pemimpin harus dapat memegang peranan penting untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Disuatu perusahaan seorang pemimpin mempunyai peranan penting, sehingga pemimpin harus mempunyai komitmen tinggi dalam pekerjaannya. Disatu sisi seorang pemimpin dapat mengkoordinir bawahannya agar berjalan dengan baik dan benar dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan bisa tercapai.

b) Pendidikan

Pendidikan perlu diberikan kepada semua personil mulai dari manajemen puncak sampai ke karyawannya, karena dengan diberikan pendidikan yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan pelayanan berkualitas terhadap konsumen.

Pendidikan sangat perlu diberikan kesemua personil mulai dari manajemen puncak sampai karyawannya, dengan tujuan agar setiap personil mempunyai kelebihan dan kemampuan yang khusus didalam bidangnya, yang diharapkan mampu meningkatkan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

c) Perencanaan

Proses perencanaan merupakan bagian yang penting disamping pendidikan dan kepelatihan, dengan adanya perencanaan yang matang maka tujuan yang menjadi visi dan misi dari sebuah perusahaan akan tercapai.

Perlunya perencanaan yang matang adalah agar tujuan visi dan misi perusahaan akan mencapai target dengan baik.

d) *Review*

Prinsip ini juga dikatakan penting karena dapat menjamin adanya perhatian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pemakai jasa secara konstan dan terus menerus. Dengan adanya *review* penyedia jasa dapat menilai apakah pelayanan yang diberikan sudah lebih baik atau belum jika dibandingkan dengan masa lalu.

e) Komunikasi

Komunikasi harus dapat berjalan secara timbal balik antara penyedia jasa dan pengguna jasa, karena dengan adanya komunikasi yang baik diharapkan pelayanan dapat diberikan sesuai dengan harapan pengguna jasa.

Dibutuhkan komunikasi dengan baik supaya penyedia jasa dapat memenuhi apa yang diminta dan diinginkan oleh pengguna jasa.

f) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberikan penghargaan dan pengakuan agar karyawan termotivasi untuk dapat bekerja dengan baik dan mampu memberikan pelayanan yang ekstra.

Perlunya penghargaan dan pengakuan yang diberikan kepada karyawan yang berprestasi tersebut lebih termotivasi dalam bekerja dan mampu memberikan pelayanan ekstra dari biasanya.

Dengan demikian prinsip-prinsip kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa jika ingin menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang tepat, yaitu gaya manajemen dan lingkungan yang dapat mendukung perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan, perusahaan harus mampu menjalankan keenam prinsip tersebut.

## 7. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, yang dikutip oleh Tjiptono (2002:69-70) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan.

Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

- a) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*debility*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

- c) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, *respect*, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
- f) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan karakteristik perusahaan pribadi *contact personnel*, dan interaksinya dengan pelanggan.
- h) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- i) *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2005:123) merangkum lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

- a) *Bukti fisik (Tangibles)*  
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakannya (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) *Keandalan (Reliability)*  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) *Daya Tanggap (Responsivness)*  
Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) *Jaminan (Assurance)*  
Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

e) Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dari beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan di atas, lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*) merupakan salah satu cara atau langkah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau untuk mengetahui pendapat dari konsumen tentang kualitas pelayanan tersebut. Pada akhirnya kualitas pelayanan akan dinilai berdasarkan persepsi dari konsumen atau pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan.

## 8. Model Kualitas Pelayanan

Faktor penentu tingkat kualitas adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas pelayanan dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas jasa.

Kotler (2005:123) mengidentifikasikan lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan yang dirangkum sebagai berikut:

- a) Gap 1 Persepsi Manajemen, yaitu adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen tentang apa yang diinginkan pelanggan. Disini manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggannya.
- b) Gap 2 Spesifikasi Kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

- c) Gap 3 Penyampaian Pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. Dalam hal ini personil mungkin tidak terlatih baik atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu atau bersedia memenuhi standar. Atau dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayaninya dengan cepat.
- d) Gap 4 Komunikasi Pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Disini harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e) Gap 5 Pelayanan, yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Perbedaan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

## F. Kepuasan Pelanggan

Saat ini pelanggan telah menghadapi beraneka macam pilihan produk, merek, harga, dan pemasok. Oleh karena itu tugas pemasar adalah menggiring pelanggan untuk menentukan pilihannya kepada barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, yang dibatasi oleh biaya pencarian dan pengetahuan serta mobilitas dan penghasilan. Pelanggan membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut. Setelah itu pelanggan akan mengetahui dan mengerti apakah suatu tawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya yang berpengaruh kepada kepuasan dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

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 *Costumer Behaviour* atau perilaku

konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya adalah seperti yang dikemukakan oleh Oliver dalam Irawan (2002:3) yang mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Definisi mengenai kepuasan lain diungkapkan oleh Kotler (2005:70) yaitu: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas dan senang.

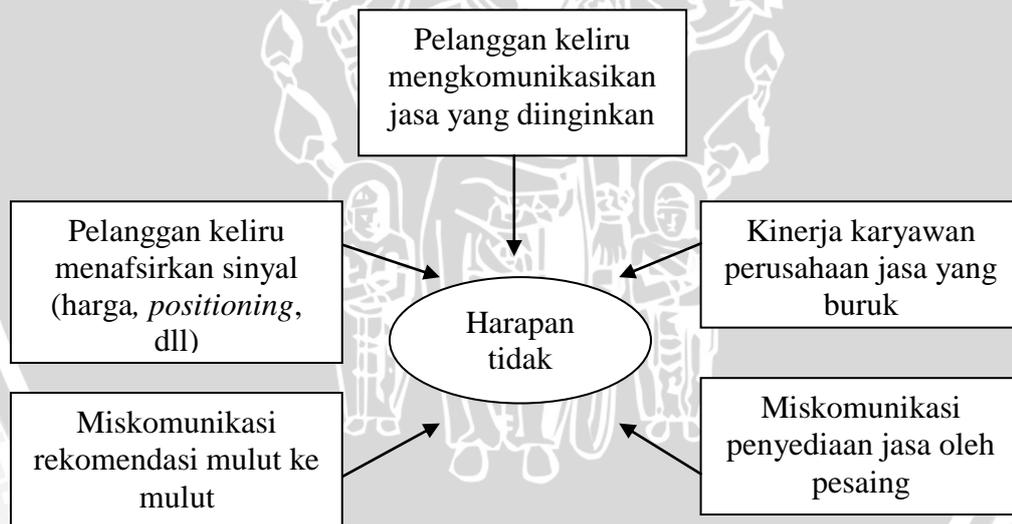
Kepuasan pelanggan secara konseptual dapat dilihat pada gambar 2.4.

Dari gambar 2.4 dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang sangat menentukan kepuasan yaitu, harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibeli.

## 2. Harapan Pelanggan.

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pengaruh dari harapan pelanggan dan kenyataan pelanggan dibandingkan, sehingga dapat diketahui baik buruknya kualitas pelayanan suatu perusahaan.

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena adanya beberapa penyebab utama, yang beberapa diantaranya tidak dapat dikendalikan oleh penyedia jasa. Penyebab-penyebab tidak terpenuhinya harapan pelanggan digambarkan oleh Mudie, Peter, dan Cottam (1993) dalam Tjiptono (2002:151) sebagai berikut:



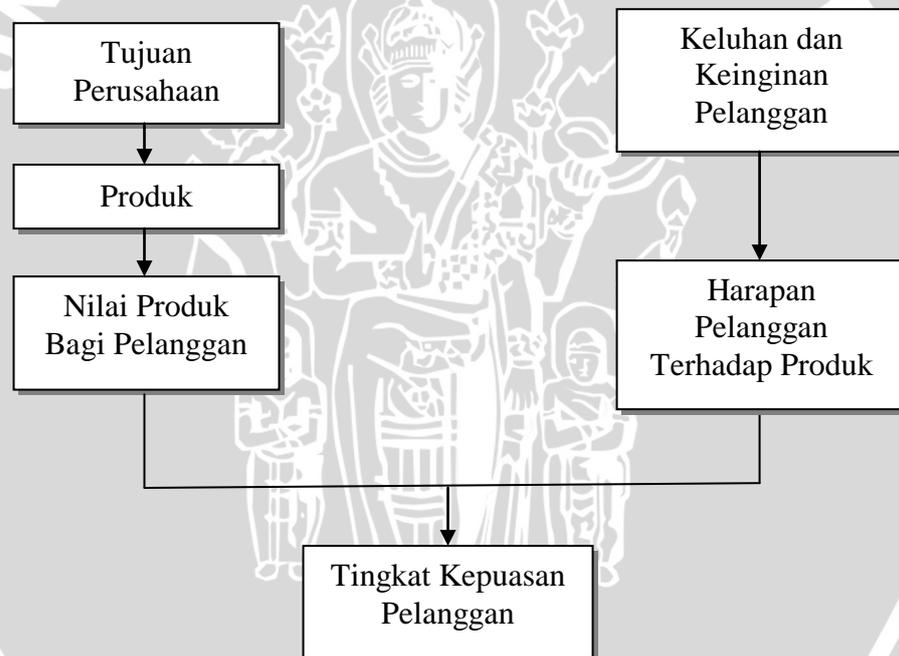
Tjiptono (2002:151)

**Gambar 2.2**  
**Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan**

Oleh karena itu, penyedia jasa harus meminimalkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dan jelas. Dalam hal ini

penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari pelanggan dan pelanggan mengerti benar apa yang akan diberikan oleh penyedia jasa.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa harapan membentuk kepuasan, maka jika pelanggan mengharapkan “jasa minimum yang dapat ditolerir”, kemudian kinerja yang timbul adalah sama dengan atau melebihi harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya, jika pelanggan mengharapkan “jasa ideal”, maka apabila kinerja yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.



Sumber : Tjiptono (2002:130)

**Gambar 2.3**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**

### 3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

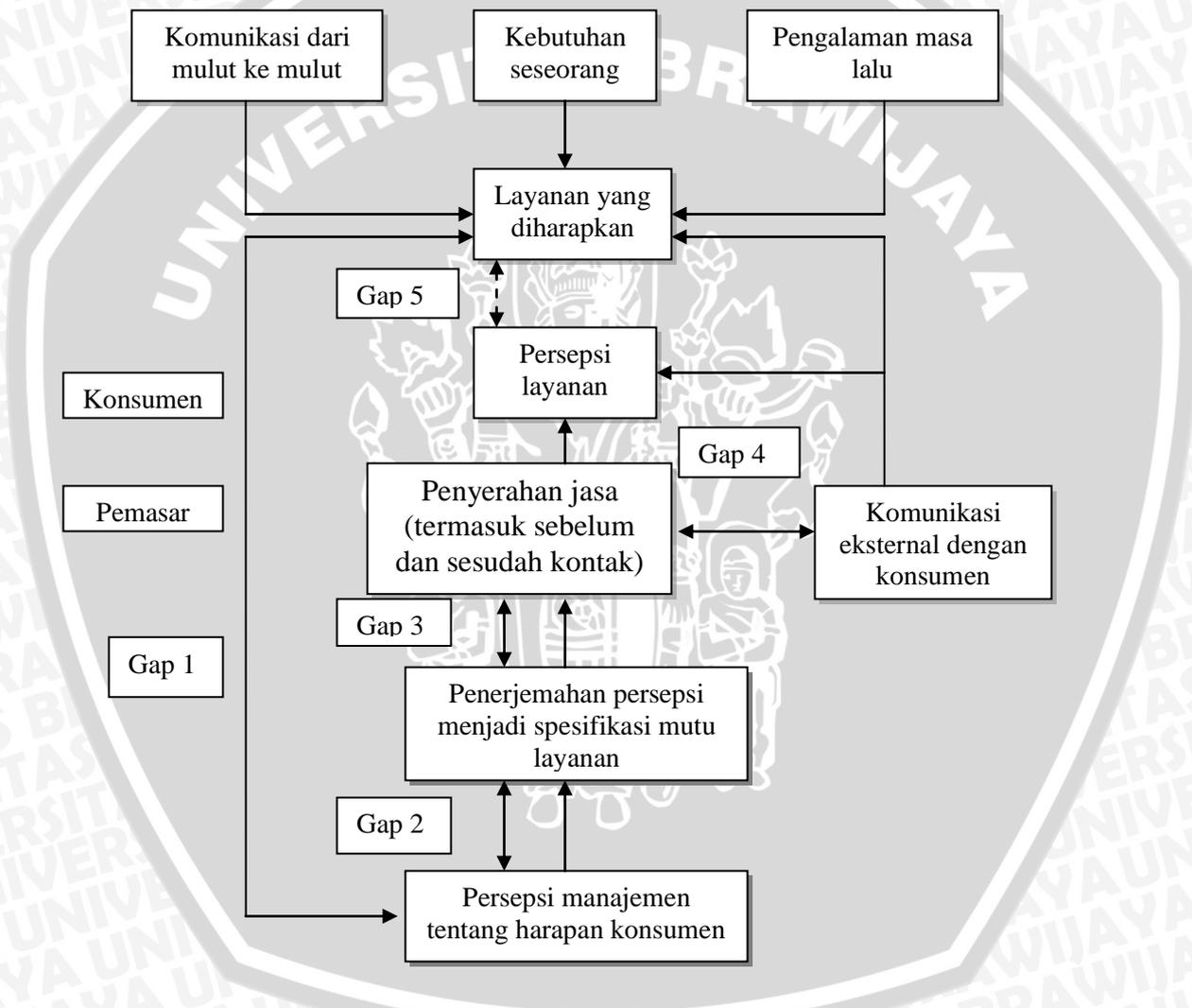
Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya terdapat tiga aspek yang penting dan saling berkaitan, seperti dikutip dari Hasan

(2009:86) yaitu a. apa yang diukur, b. metode, dan c. skala pengukuran. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh bersifat “*one time, single short studies*”,. Justru sebaliknya pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara reguler agar dapat menilai setiap pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan patok duga dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing yang mana seperti dilansir Keith (1997) dan Ralph (1994) dalam Hasan (2009:68).

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, terdapat beberapa variabel yang diukur. Menurut Hasan (2009:68) sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan  
Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Pandi (1999) dalam Hasan (2009:68), ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.
- b) Dimensi kepuasan pelanggan  
Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item yang spesifik, seperti kecepatan pelayanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- c) Konfirmasi harapan  
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan.

- d) Minat pembelian ulang  
Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e) Kesiediaan untuk merekomendasi  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, jasa tour, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.



**Gambar 2.4**  
**Model Kualitas Jasa (Gap Model)**

## F. Perbankan

### 1. Bank

Peranan bank sangat penting bagi kemajuan ekonomi suatu negara. Perbankan sebagai lembaga intermediasi memiliki potensi strategis dalam perekonomian nasional. Bank termasuk perusahaan industri jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa menurut masyarakat. Sedangkan Hasibuan (2002:1): "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit/bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat".

### 2. Jenis-Jenis Bank

Abdullah (2004:18), jenis-jenis bank terdiri dari:

- a) Bank Umum  
Bank umum merupakan bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selain itu bank umum juga mengkhususkan diri dalam melakukan kegiatan tertentu. Pengertian pengkhususan diri dalam melakukan kegiatan tertentu adalah kegiatan yang meliputi pembiayaan jangka panjang, pembiayaan untuk pengembangan koperasi, pengembangan pengusaha golongan ekonomi lemah/pengusaha kecil, pengembangan ekspor non migas dan pengembangan pembangunan perumahan.
- b) Bank Perkreditan Rakyat (BPR)  
Merupakan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dalam bentuk simpanan lainnya yang disamakan dengan itu. Dengan demikian suatu hal yang membedakan antara bank perkreditan rakyat dengan bank umum adalah jenis simpanan masyarakat dimana bank perkreditan rakyat tidak melakukan kegiatan simpanan dalam bentuk giro. Sedangkan hal lain yang menjadi persamaan kedua bank, bahwasanya bank perkreditan rakyat juga dapat melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syari'ah sebagaimana bank umum.

Dari sudut kepemilikannya menurut Abdullah (2004:20-21) bank dapat dibedakan menjadi:

- a) Bank Pemerintah/Bank Negara, yaitu bank yang bagian terbesar sahamnya dimiliki oleh pemerintah atau negara. Contohnya Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan Bank Negara Indonesia (BNI).
- b) Bank Swasta Nasional, yaitu bank yang seluruh sahamnya dimiliki oleh pihak swasta. Contoh Bank Lippo, dan Panin Bank. Bank swasta nasional ini dapat dibedakan menjadi dua golongan lagi berdasarkan kemampuannya melakukan transaksi internasional dan transaksi valas, yaitu :
  - 1) Bank Devisa, yaitu bank yang dapat mengadakan transaksi internasional seperti ekspor-impor, jual beli valuta asing dan lain-lain. Contoh Bank BCA, Bank Duta, Bank Niaga. dan lain-lain.
  - 2) Bank Non Devisa, yaitu bank yang tidak dapat mengadakan transaksi internasional. Contoh Bank Nusantara, Bank Arta Graha, Bank Djasa Arta, dan lain-lain. Bank non devisa ini meningkatkan statusnya menjadi bank devisa setelah syarat-syaratnya terpenuhi.
- c) Bank Asing, yaitu bank yang sahamnya dimiliki pihak asing. Untuk jenis ini, mereka hanya membuka cabang di Indonesia. kantor pusatnya diluar negeri. Contohnya *Citibank*, *Chase Manhattan Bank*, *Standard Chatered*, dan lain-lain.
- d) Bank Campuran yaitu bank yang sebagian sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan sebagian lagi dimiliki oleh pihak swasta nasional. Contoh *Sanwa Indonesia Bank* (Bank Bali Indonesia dengan *Sanwa Bank* Jepang), *Fuji Internasional Bank* (Bank Indonesia dengan *Fuji Bank* Jepang) dan lain-lain.

### 3. Usaha-Usaha Bank

Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, dimana didalam pelaksanaan kegiatan usahanya dapat secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Sebagaimana halnya fungsi dan tugas perbankan Indonesia, bank umum juga merupakan *agent of development* yang bertujuan untuk meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Menurut Hasibuan (2004:36) dalam rangka melaksanakan fungsi dan tugasnya, bank umum dapat melakukan kegiatan usaha pokok berikut:

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b) Memberikan kredit.
- c) Menerbitkan surat pengakuan utang.
- d) Membeli, menjual, atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya :
- e) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
- f) Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi, maupun dengan wesel unjuk, cek, atau sarana lain.
- g) Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
- h) Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga (*save deposit box*).
- i) Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan bank lain berdasarkan suatu kontrak (*costodian-ship*).

#### **G. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah**

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa, terutama sektor perbankan. Di Indonesia, perkembangan sektor jasa perbankan juga berlangsung sangat pesat. Fenomena ini merupakan tantangan bagi perusahaan perbankan dan perlu untuk direspon dengan merancang strategi yang tepat. Perusahaan perbankan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan para nasabahnya, selanjutnya perlu juga diketahui harapannya dan kemudian berusaha untuk memenuhi agar dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Mempertahankan nasabah harus mendapat prioritas utama daripada mencari atau mendapatkan nasabah baru. Kehilangan nasabah yang sudah ada merupakan suatu masalah bahkan dapat dikatakan sebagai sebuah bencana bagi perusahaan jasa perbankan. Oleh karena itu, kepuasan

nasabah merupakan aset yang harus dimiliki bank agar dapat mendatangkan pendapatan bagi bank sendiri dan juga kelangsungan hidup bank tersebut.

Jasa merupakan salah satu diantara dua jenis produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan baru bisa dirasakan jika pemakai jasa membelinya sehingga memerlukan suatu tambahan variabel untuk dipasarkan. Berbagai pendukung kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima variabel tersebut menentukan dan meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pemakai jasa.

Dari apa yang telah dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa pelayanan yang baik memberikan kesempatan pada perusahaan untuk mengubah nasabah yang tidak puas menjadi nasabah puas. Perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabahnya agar kebutuhan dan keinginan para nasabah dapat terpenuhi.

## **H. Model Konsep dan Hipotesis**

### **1. Model Konsep**

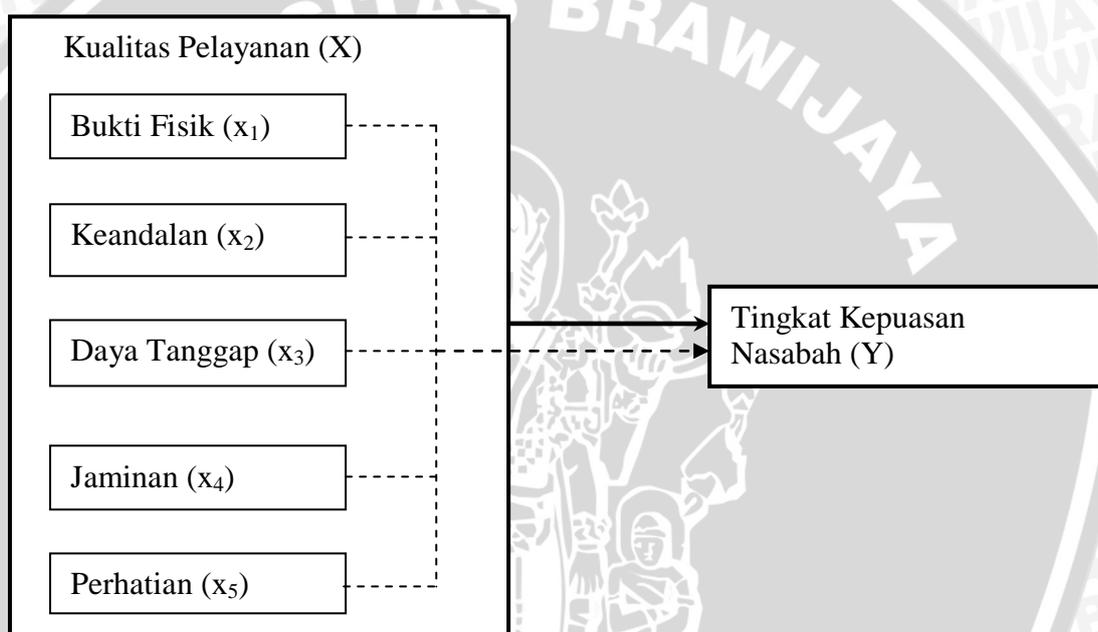
Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan diatas maka penulis berkesimpulan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada nasabah apabila kualitas pelayanan tersebut diterapkan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Sehingga bila digambarkan dalam bentuk bagan akan terlihat sebagaimana model konsep berikut:



**Gambar 2.5**  
**Model Konsep**

**2. Model Hipotesis**

Variabel-variabel dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam gambar 2.6



**Gambar 2.6**  
**Model Hipotesis**

Keterangan:

- > Pengaruh secara simultan
- - - - -> Pengaruh secara parsial

Hipotesis adalah pernyataan yang diberikan secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir,2003:151). Dengan demikian hipotesis merupakan dugaan

sementara mengenai pengaruh antara variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan telaah teori yang dijelaskan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah yang akan dinyatakan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ) secara simultan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) Bank "X" Cabang "Y" Malang.
2. Ada pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ) secara parsial terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) Bank "X" Cabang "Y" Malang.
3. Variabel Jaminan ( $X_4$ ) merupakan variabel dari Kualitas Pelayanan (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) Bank "X" Cabang "Y" Malang.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian maka jenis penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2008:5) menyatakan bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory*) sebab ditunjukkan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang berkaitan dengan bentuk kualitas pelayanan jasa Bank “X” Cabang “Y” Malang, dengan tingkat kepuasan nasabah melalui pengujian hipotesis (Hasan, 2002:14). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:3), “ Penelitian survai adalah yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini prosesnya berasal dari teori, selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan oprasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang berstandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.



## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Bank “X” Cabang “Y” Malang. Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui besarnya kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank “X” Cabang “Y” Malang. Bank “X” Cabang “Y” Malang, sebagai salah satu lembaga perbankan yang telah lama berdiri di Indonesia dan memiliki banyak nasabah menjadi pertimbangan utama peneliti dalam melakukan penelitian.

## C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Untuk menentukan apa yang akan diteliti, data apa yang akan dibutuhkan dan bagaimana mengukurnya, maka kegiatan penelitian ini akan dijabarkan melalui konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran.

### 1. Konsep

Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi Ed(2008:34) menyatakan bahwa konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kelompok, atau individu tertentu. Oleh kerana sifatnya yang abstrak agar suatu fenomena dapat diteliti maka ia harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Dalam penelitian ini terdapat dua konsep utama yaitu:

#### a. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi

keinginan (harapan) nasabah (Tjiptono, 2005:225). Di dalam penelitian ini adalah berkenaan dengan penilaian nasabah mengenai kepuasan yang mereka peroleh terhadap kualitas pelayanan pada Bank “X” Cabang “Y” Malang.

#### b. Konsep Kepuasan Nasabah

Konsep kepuasan nasabah merupakan pernyataan nasabah tentang kualitas layanan yang diterimanya dengan tingkat kepuasan.

### 2. Variabel

Variabel menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2009:58) merupakan atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain. Sugiyono sendiri mendefinisikan variabel penelitian ini adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang diteliti adalah variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Daya Tanggap, Keandalan, Empati, Jaminan, dan variabel Tingkat Kepuasan Nasabah. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ), sedangkan variabel terikat adalah Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

### 3. Definisi Operasional

Menghindari luasnya tinjauan atas variabel-variabel maka diberikan definisi operasional yang akan digunakan. Menurut Nazir (2003:1260) yang dimaksud dengan definisi operasional adalah suatu definisi yang

diberikan kepada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur *construct* atau variabel tersebut.

Berikut ini definisi operasional dari masing-masing variabel:

a. Variabel bebas (X)

1) *Tangible* (Bukti fisik), ( $X_1$ ), merupakan atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud), meliputi :

$X_{1,1}$ = Peralatan teknologi (seperti komputer)

$X_{1,2}$ = Penataan desain interior Bank

$X_{1,3}$  = Ketersediaan mesin ATM

$X_{1,4}$  = Kenyamanan fasilitas Bank

2) *Reliability* (Keandalan), ( $X_2$ ), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara handal dan konsisten, meliputi :

$X_{2,1}$  = Keandalan pelayanan karyawan

$X_{2,2}$  = Ketelitian kerja karyawan

$X_{2,3}$  = Keahlian kerja karyawan

$X_{2,4}$  = Kemudahan dalam pelayanan

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), ( $X_3$ ), merupakan keinginan para karyawan untuk membantu nasabah dalam memberikan pelayanan dengan tanggap dan sebaik mungkin, meliputi:

$X_{3,1}$ = Kepastian waktu penyampaian layanan

$X_{3,2}$ = Ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah

$X_{3,3}$ = Kepekaan karyawan terhadap komplain nasabah

$X_{3,4}$ = Kecepatan menanggapi permintaan nasabah

- 4) *Assurance* (Jaminan), ( $X_4$ ), suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para karyawan dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para nasabah dari adanya resiko dan keragu-raguan kepada perusahaan, meliputi :

$X_{4,1}$ = Keamanan dalam bertransaksi

$X_{4,2}$ = Kompetensi kerja karyawan

$X_{4,3}$ = Kesopanan pelayanan karyawan

$X_{4,4}$ = Karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani nasabah

- 5) *Empathy* (Perhatian Individu), ( $X_5$ ), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para nasabah dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para nasabah, meliputi :

$X_{5,1}$ = Kemampuan berkomunikasi karyawan

$X_{5,2}$ = Ketulusan perhatian kepada nasabah

$X_{5,3}$ = Perhatian secara personal karyawan terhadap nasabah

$X_{5,4}$  = Pemahaman kebutuhan nasabah

b. Variabel Terikat (Y)

Dalam variabel tingkat kepuasan nasabah dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator tanggapan nasabah yaitu:

1. Nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan Bank
2. Nasabah merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah Bank "X" Cabang "Y" Malang
3. Nasabah selalu ingin menggunakan jasa Bank

**Tabel 3.1**  
**Konsep, Variabel, Indikator, dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item/atribut
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) (X <sub>1</sub> )	Kecukupan tampilan fasilitas fisik	1. Peralatan teknologi (seperti komputer)
			2. Penataan desain interior Bank
			3. Ketersediaan mesin ATM
			4. Kenyamanan fasilitas Bank
	Keandalan ( <i>Reliability</i> ) (X <sub>2</sub> )	Kemampuan melayani dengan tepat	1. Kehandalan pelayanan karyawan
			2. Ketelitian kerja karyawan
			3. Keahlian kerja karyawan
			4. Kemudahan dalam pelayanan
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) (X <sub>3</sub> )	Kemauan membantu nasabah	1. Kepastian waktu penyampaian pelayanan
			2. Ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah
3. Kepekaan karyawan terhadap komplain nasabah			
4. Kecepatan menanggapi permintaan nasabah			
Jaminan ( <i>Assurance</i> ) (X <sub>4</sub> )	Pengetahuan dan kesopanan karyawan	1. Keamanan dalam bertransaksi	
		2. Kompetensi kerja karyawan	
		3. Kesopanan pelayanan karyawan	
		4. Karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani nasabah	
Empati ( <i>Empathy</i> ) (X <sub>5</sub> )	Kepedulian terhadap nasabah	1. Kemampuan berkomunikasi karyawan	
		2. Ketulusan perhatian kepada nasabah	
		3. Perhatian secara personal kepada nasabah	
		4. Pemahaman kebutuhan nasabah	
Kepuasan Nasabah	Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)	Tanggapan nasabah	1. Nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan Bank
			2. Nasabah merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah Bank
			3. Nasabah selalu ingin menggunakan jasa Bank

#### 4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala interval sebagai tingkat pengukuran. Skala interval merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak *construct* yang diukur (Indrianto dan Supomo, 1999:99). Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Sugiyono (2009:132) cara mengukur skala Likert adalah dengan menyusun variabel menjadi item instrumen yang kemudian dijadikan pertanyaan yang kemudian di jawab oleh responden.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Indrianto dan Supomo (2002:104) skala Likert menggunakan lima angka penilaian, yaitu setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skala Likert mempunyai skala jawaban yang diberi skor antara 1-5.

Sangat tidak setuju = 1

Tidak setuju = 2

Ragu-ragu = 3

Setuju = 4

Sangat setuju = 5

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Sugiyono (2009:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian yang digunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang.

## 2. Sampel

Sugiyono (2009:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang akan diselidiki. Di dalam suatu penelitian, maka peneliti tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena akan memerlukan waktu, biaya, dan tenaga yang besar. Oleh karena itu, sampel dapat diambil agar penelitian dapat dilakukan secara efisien. Dengan meneliti sebagian dari populasi tersebut, diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian Nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang, yang sedang melakukan transaksi ketika penelitian dilakukan. Kemudian untuk menentukan jumlah sampel yang akan di ambil dengan menggunakan rumus menurut Wibisono dalam Kuncoro dan Riduwan (2008:50) banyaknya sampel yang diambil dari jumlah populasi yang jumlahnya tidak bisa diketahui secara pasti bisa dihitung dengan menggunakan rumus Paul Leedy:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = Standard score untuk  $\alpha$  yg dipilih.

$\sigma$  = Standar deviasi

$e$  = Sampling Error

Menggunakan standar deviasi 0,25 tingkat kepercayaan 95% dan error estimasi  $\mu$  kurang dari 0,05 maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$\alpha = 0,05$ , maka  $Z_{0,05} = 1,96$

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04$$

$$= 97$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas dapat diketahui sampel yang akan diambil sebesar 97 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sample*. Menurut Arikunto (2006:117) *purposive sample* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Cara demikian digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Sumber Data

#### a. Sumber Data Primer

Yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus

dilakukan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indrianto, 2002:147).

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode Kuesioner, yang diberikan kepada responden yaitu Nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang, berupa daftar pertanyaan yang sedemikian rupa untuk disebarkan kepada responden. Daftar pertanyaan ini menjawab variabel yang akan diteliti.

### **F. Instrumen Penelitian**

Arikunto (2006:126) menyebutkan bahwa instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Karena metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, maka yang menjadi instrumen untuk memperoleh data adalah kuesioner, yaitu berupa daftar pernyataan yang diajukan kepada responden untuk nantinya dilakukan analisis dan interpretasi data terhadap hasil dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut.

### **G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan pengujian melalui uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan komputer SPSS 16 *for windows*.



**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r	Probabilitas	Ket.
Bukti Fisik (X1)	X <sub>1,1</sub>	0,7947	0,000	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,7513	0,000	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,7409	0,000	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,5865	0,000	Valid
Keandalan (X2)	X <sub>2,1</sub>	0,7552	0,000	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,7217	0,000	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,7763	0,000	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,6485	0,000	Valid
Daya Tanggap (X3)	X <sub>3,1</sub>	0,8019	0,000	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,7371	0,000	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,7634	0,000	Valid
	X <sub>3,4</sub>	0,5688	0,000	Valid
Jaminan(X4)	X <sub>4,1</sub>	0,7773	0,000	Valid
	X <sub>4,2</sub>	0,7917	0,000	Valid
	X <sub>4,3</sub>	0,8144	0,000	Valid
	X <sub>4,4</sub>	0,6932	0,000	Valid
Empati(X5)	X <sub>5,1</sub>	0,7021	0,000	Valid
	X <sub>5,2</sub>	0,6684	0,000	Valid
	X <sub>5,3</sub>	0,6936	0,000	Valid
	X <sub>5,4</sub>	0,4564	0,000	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah (2010)*

Perhitungan validitas ini dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan bagian instrumen keseluruhan. Bagian dari uji validitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah melalui analisis butir, dimana untuk menguji setiap butir, maka skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Masrun dalam Sugiyono (2009:134), jika didapat probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  berarti item itu valid. jika probabilitas lebih dari 0,05 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.2 tersebut dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel yang terdiri atas variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk semua variabel tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Rangkuti (2004:78) reliabilitas merupakan ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dengan melakukan korelasi skor antar item dalam instrumen penelitian tersebut. Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila menghasilkan hasil pengukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Instrumen dapat dikatakan andal bila memiliki koefisien keandalan  $> 0,6$

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dapat digunakan rumus alpha cronbach, yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \text{ dimana}$$

$$\sigma = \frac{\sum X_2 - \frac{\sum X_2^2}{n}}{N}$$

Keterangan :

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$$\sigma_t^2 = \text{varians total}$$

Sumber: Simamora (2004:191)

Dinyatakan bahwa untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai misalnya: 0 - 10 atau 0 - 100 atau berbentuk skala 1 - 3, 1 - 5, atau 1 - 7, dan seterusnya, digunakan rumus alpha misalnya angket atau soal berbentuk pertanyaan (Arikunto, 2006:171).

Berikut ini disajikan kriteria indeks koefisien reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas**

No	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 - 0,399	Rendah
3	0,400 - 0,599	Cukup
4	0,600 - 0,799	Tinggi
5	0,800 - 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Arikunto (2006:245)

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Alpha Cronbach. Bila Alpha Cronbach lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan Tabel 3.4.

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel yang terdiri atas variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) mempunyai koefisien alpha lebih dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk semua variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X1	0,8124	Reliabel
X2	0,8137	Reliabel
X3	0,8125	Reliabel
X4	0,8233	Reliabel
X5	0,7907	Reliabel
Y	0,8565	Reliabel

*Sumber: Data Primer Diolah (2010)*

## H. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi data dari responden terkumpul yang dalam prosesnya diterapkan teknik statistik tertentu. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah:

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh seperti lokasi penelitian, data responden yang diteliti, distribusi frekuensi masing-masing variabel serta hasil penelitian yang ditabulasikan ke dalam tabel frekuensi dan kemudian membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif.

Tolak ukur dari pendeskripsian ini adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah maupun persentase.

### 2. Analisis Statistik Inferensial

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat secara individu terhadap variabel bebas tertentu. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga ada pertautannya dengan variabel terikat

tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini juga untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain terhadap variabel terikat dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien variabel independen

$X_1, X_2, X_3$  = Variabel bebas

e = Error atau sisa

Sumber: (Sugiyono, 2009:243)

Berdasarkan hipotesis yang ditentukan, maka metode pengujian dilakukan sebagai berikut :

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_1 = 0$$

$$H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq \dots \neq b_1 \neq$$

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan atau signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji F sebagai berikut :

$$F_{\text{statistik}} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan :

F = Ukuran signifikansi dari koefisien regresi berganda secara keseluruhan

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

Sumber : Sugiyono (2009:192)

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang ditetapkan dari uji F ini adalah:

- 1) Jika F hitung  $>$  F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ), secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Tingkat Kepuasan Nasabah).
- 2) Jika F hitung  $<$  F tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ), secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Tingkat Kepuasan Nasabah).

#### b. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat tertentu, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga pada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat tetap atau konstan.

Rumus:

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

 $b_i$  = Penduga bagi  $\beta$  $s_{b_i}$  = Standar Error bagi  $\beta_1$ 

Sumber : Supranto (2004:63)

Dalam uji ini dilakukan dengan cara melihat t-hitung yang paling besar nilainya pada analisis regresi berganda. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ), secara parsial terhadap variabel terikat (Tingkat Kepuasan Nasabah).
- 2) Jika t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ), secara parsial terhadap variabel terikat (Tingkat Kepuasan Nasabah).

Untuk variabel yang dominan dapat dilihat dari koefisien beta yang terbesar. Jadi hipotesis ketiga atau  $H_{a3}$  diterima apabila koefisien pada variabel Jaminan ( $X_4$ ) lebih besar dari koefisien variabel lain.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya PT Bank “X”.

Berdiri sejak tahun “Z”, Bank “X” merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Bank “X” mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional.

Menyusul penunjukan De Javasche Bank yang merupakan warisan dari pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peranan Bank “X” sebagai bank sirkulasi atau bank sentral. Bank “X” lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri.

Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank “X” diubah menjadi bank komersil milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan tuas bagi sektor nasional. Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank “X” resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank “X” lebih dikenal dengan Bank

“X” . Penggunaan nama panggilan yang lebih dikenal sebagai Bank “X” ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988.

Tahun 1992, status hukum dan nama Bank “X” berubah menjadi PT Bank “X” (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1966. Kemampuan Bank “X” untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen Bank “X” terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus.

Pada tahun 2004, identitas perusahaan yang diperbaharui mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan Bank “X” dipersingkat menjadi “X” sedangkan tahun pendirian – tahun “Z” - digunakan dalam logo perusahaan untuk meneguhkan kebanggaan sebagai bank nasional pertama yang lahir pada era Kesatuan Republik Indonesia

Berangkat dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, Bank “X” bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi negeri, serta senantiasa menjadi kebanggaan negara.

## 2. Lokasi

Lokasi Bank “X” Cabang “Y” Malang, berlokasi di tempat yang sangat strategis karena berada di lingkungan pusat Kota Malang, yang merupakan lingkungan perkantoran dan pusat perbelanjaan. Lokasinya yang berada di pinggir jalan raya yang menghubungkan lokasi-lokasi

strategis di Kota Malang menyebabkan Bank ini mudah dijangkau oleh masyarakat atau nasabah khususnya.

### **3. Visi dan Misi PT Bank “X” Cabang “Y” Malang**

Adalah menjadi bank kebanggaan nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja. Sementara misi Bank “X” Cabang “Y” Malang adalah memaksimalkan *stakeholder value* dengan menyediakan solusi keuangan yang fokus pada segmen pasar, korporasi, komersial dan konsumen.

Adapun *value* Bank “X” Cabang “Y” Malang adalah kenyamanan dan kepuasan (*Convenience and Satisfaction*). Bank “X” Cabang “Y” Malang juga mempunyai motto yakni “Melayani negeri, kebanggaan bangsa”. Untuk mencapai visi dan misi, Bank “X” Cabang “Y” Malang mempunyai beberapa target bagi perusahaan untuk beberapa tahun kedepan.

### **4. Struktur Organisasi PT. Bank “X” Cabang “Y” Malang**

Bentuk struktur organisasi Bank “X” Tbk Cabang Y Malang adalah berbentuk organisasi garis (*line*), dan sistem organisasi wewenang mengalir dari atas kebawah, sedangkan tanggungjawab mengalir dari bawah ke atas. Adapun struktur organisasi Bank “X” Cabang “Y” Malang seperti tercantum dalam lampiran 2.

### **5. Produk dan Jasa Bank “X” Cabang “Y” Malang.**

#### **a. Produk Simpanan**

- 1) Tabungan plus (Taplus): Simpanan dana rupiah nasabah perorangan dalam rekening (buku tabungan atau rekening koran)

- yang dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu dengan memakai setoran/pengambilan/kuitansi.
- 2) Tabungan Haji Indonesia (THI): Tabungan yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi untuk berangkat menunaikan ibadah haji sesuai keinginan nasabah.
  - 3) Tabungan Keluarga Sejahtera (Takesra): Produk tabungan yang dibentuk atas dasar kesepakatan bersama antara Bank “X” Cabang “Y” Malang dengan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), PT. Pos Indonesia (Persero), yang pengelolaannya dilakukan oleh PT. Pos Indonesia.
  - 4) Tabungan Mahasiswa: Simpanan dalam bentuk tabungan khusus untuk mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang bekerja sama dengan Bank “X” Cabang “Y” Malang .
  - 5) Deposito: Simpanan dana rupiah atau valas nasabah dalam rekening yang dapat ditarik dalam jangka waktu tertentu.
  - 6) SertiPlus: Surat berharga atas unjuk yang dikeluarkan oleh Bank “X” Cabang “Y” Malang sebagai bukti simpanan yang diperjualbelikan atau pindah tangankan pada pihak ketiga.
  - 7) *Negotiable Certificate of Deposit*: Simpanan dana nasabah dalam bentuk sertifikat deposito dengan batasan nominal minimal 5 juta dengan peningkatan setiap 1 juta.
  - 8) Giro: Simpanan nasabah dalam rekening yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan

cek, bilyet giro, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

9) *Dollar Plus*: Simpanan secara perorangan dalam bentuk valas yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat melalui *Teller*.

10) *Deposito on Call*: Simpanan dana pihak ketiga yang tersimpan dalam rekening giro dalam jangka tertentu dibawah atau sama dengan 30 hari, tidak boleh diambil atau didispionir dari rekening giro tersebut oleh nasabah, dapat ditarik setiap saat dengan pemberitahuan terlebih dahulu pada Bank "X" Cabang "Y" Malang.

11) *Simponi Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DLPK)* Bank "X" Cabang "Y" Malang merupakan salah satu produk yang didirikan oleh Bank "X" Cabang "Y" Malang dengan aktivitas pokok adalah menyelenggarakan program pensiunan iuran pasti perorangan maupun secara kolektif baik yang berstatus sebagai karyawan suatu perusahaan atau swasta.

#### **b. Program Kartu Kredit**

1) *Kartu kredit* Bank "X" Cabang "Y" Malang: Kartu kredit yang dikeluarkan PT Bank "X" Cabang "Y" Malang berdasarkan ijin atau lisensi dari *MasterCard International* dan *Visa International*.

2) *Kredit Usaha Kecil (KUK) Plus*: Fasilitas pinjaman untuk keperluan konsumtif, yang diberikan kepada

- perorangan/pegawai/karyawan/pensiunan yang mempunyai penghasilan tetap.
- 3) Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Plus: Fasilitas pinjaman untuk keperluan pembelian rumah yang sehat dan lingkungan yang nyaman dan asri.
  - 4) Kredit Multi Guna (KMG): Fasilitas pinjaman yang diberikan ke nasabah perorangan (pegawai negeri/swasta, ABRI, wiraswasta, pengusaha) dengan tujuan keperluan konsumtif (pembelian kendaraan, renovasi rumah, biaya sekolah, dan lain-lain).
  - 5) Kredit Pola Kemitraan (KMT): Fasilitas pinjaman pada pegawai dari instansi atau perusahaan yang memiliki *performance* atau reputasi baik dan merupakan mitra kerja Bank “X” Cabang “Y” Malang .
  - 6) *Cash Collateral Credit* (CCC): Fasilitas kredit yang khusus diberikan kepada pemegang deposito berjangka Bank “X” Cabang “Y” Malang, Bank Pemerintah lainnya, Bank Swasta Nasional, Bank Asing, dan pemegang Taplus Bank “X” Cabang “Y” Malang.
  - 7) Kredit Usaha Kecil: Fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil baik untuk kebutuhan modal dan atau investasi dimana usahanya mempunyai prospek yang berkembang.
  - 8) Non Kredit Usaha Kecil (KUK): Fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha menengah keatas baik untuk keperluan modal kerja atau investasi yang berkaitan dengan usahanya.

- 9) Kredit Pengembangan Kemitraan Usaha (KPKU): Fasilitas kredit yang disediakan untuk membantu para pengusaha kecil, menengah dan koperasi serta para keluarga yang tergabung dalam keluarga prokesra guna mengembangkan usahanya melalui pola kemitraan usaha.
- 10) Kredit Keluarga Sejahtera (KUKESRA): Fasilitas kredit yang diberikan dalam 1 keluarga yang diberikan secara bertahap.
- 11) Cek Multi Guna (CMG): Cek perjalanan Rupiah *Traveller Cheque* yang diterbitkan Bank “X” Cabang “Y” Malang dengan denominasi tertentu yang berfungsi sebagai pengganti uang tunai, dapat dibeli dan diuangkan diseluruh cabang Bank “X” Cabang “Y” Malang dalam negeri serta tempat-tempat yang ditunjuk oleh Bank “X” Cabang “Y” Malang.
- 12) Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN): Salah satu bentuk jasa bank yang dapat diberikan kepada masyarakat untuk memperlancar arus pengadaan barang-barang dalam negeri suatu tempat ke tempat lainnya, baik antar pulau, antar kota, atau antar pihak-pihak dalam 1 kota.

### c. Produk Jasa dan Layanan

- 1) Kiriman Uang: Manfaatnya membantu kelancaran dan memperlancar proses pembayaran dan penyelesaian transfer menjadi efektif dan efisien.
- 2) Transplus: Melayani kiriman uang Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang bekerja diluar negeri kepada keluarganya di Indonesia.

- 3) Inkaso: Pengiriman warkat / dokumen berharga untuk ditagihkan pembayarannya kepada pihak yang menerbitkan atau yang ditentukan dalam warkat tersebut.
- 4) *Collecection*: Suatu tagihan sejumlah uang berupa surat berharga dari seseorang atau perusahaan di dalam negeri kepada seseorang atau perusahaan di luar negeri atau sebaliknya.
- 5) *Safe Deposit Box* (SDB): Box tahan api dengan ukuran-ukuran tertentu yang disediakan oleh bank untuk kepentingan masyarakat guna menyimpan barang atau dokumen berharga untuk jangka waktu tertentu.
- 6) Bank Garansi: Jaminan dalam valuta asing atau rupiah yang diterbitkan oleh Bank "X" Cabang "Y" Malang atas permintaan bank koresponden di luar negeri yang ditujukan kepada pihak penerima dalam negeri.
- 7) *Traveller Cheque* (TC): Merupakan cek berpergian atau surat berharga untuk keperluan berpergian yang dapat dibeli atau ditukarkan kembali sebagai pengganti uang tunai.
- 8) Surat Keterangan Bank (*Reference Bank*): Suatu keterangan tertulis dari Bank "X" Cabang "Y" Malang kepada pihak lain mengenai seseorang atau badan hukum.
- 9) *Phone Plus*: Layanan perbankan melalui telepon selama 24 jam dalam mendapatkan segala informasi dan melakukan transaksi perbankan tanpa harus beranjak dari tempat dengan jaminan privasi yang tinggi serta tidak dibatasi ruang, waktu, dan gerak.

- 10) *Automatic Teller Machine* (ATM): Anjungan Tunai Mandiri atau mesin *teller* yang ditempatkan di cabang atau tempat tertentu dengan melayani diri sendiri untuk fungsi-fungsi yang diperkenankan.
- 11) Layanan Prima: Layanan khusus secara personal untuk kenyamanan dan kecepatan layanan kepada nasabah. Layanan ini diberikan kepada nasabah yang memiliki rekening giro/deposito/tabungan dengan saldo rata-rata perbulan diatas 200juta untuk daerah Jakarta dan 150juta untuk daerah di luar Jakarta.
- 12) *Private Banking*: Paket pemberian fasilitas kepada nasabah tertentu yang untuk semua jenis jasa perbankan yang diberikan secara terpadu, pribadi, dan rahasia melalui 1 tangan dengan tujuan kebutuhan dan kepuasan yang optimum kepada nasabah.
- 13) Bank “X” Infonas: Pelayanan informasi yang diberikan oleh bank untuk nasabah inti, Infonas dilakukan melalui jaringan informasi *online* agar dapat memonitor mutasi dan saldo rekening nasabah disetiap kantor cabang Bank “X”.
- 14) Bank “X” Cabang “Y” Malang *mobile* : Fasilitas *phoneplus* berupa layanan informasi dan transaksi perbankan dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telpon seluler/ Handphone *Global System for Mobile Communications* (GSM) dengan menggunakan menu yang tersedia di *Sum Tool Kit* (STK) kartu Halo dengan *Navigator* 64.

- 15) Pembayaran Rekening Listrik, Telpn, dan Pajak dengan mendebet rekening nasabah secara langsung.

## B. Gambaran Umum Responden

Dalam gambaran umum responden ini disajikan data yang berkaitan dengan responden meliputi komposisi responden dilihat dari jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, lama menjadi nasabah, dan frekuensi transaksi.

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan jumlah jenis kelamin responden para nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pria	41	42,26
2.	Wanita	56	57,73
	Jumlah	97	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 41 orang atau 42,26% berjenis kelamin pria dan sebanyak 56 orang atau 57,73% berjenis kelamin wanita.

### 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran mengenai tingkat usia responden para nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang, terbagi menjadi lima kelompok dan jumlah responden pada masing-masing kelompok dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	16 – 25 th	21	21,64
2.	26 – 35 th	24	24,74
3.	36 – 45 th	30	30,92
4.	46 – 55 th	19	19,58
5.	> 55 th	3	3,09
	Jumlah	97	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia antara 16 – 25 th sebanyak 21 orang dengan persentase 21,64%, usia antara 26 – 35 th sebanyak 24 orang dengan persentase 24,74%, 36 – 45 th sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 30,92%, dan usia > 55 th sebanyak 3 orang dengan persentase 3,09%. Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berusia 36 tahun hingga 45 tahun, yakni sebesar 30,92%. Kesimpulan yang bisa diambil dari tabel tersebut ialah bahwa pada usia 36 tahun hingga 45 tahun merupakan usia yang pada umumnya responden memiliki penghasilan, sehingga responden bisa menabung sebagian penghasilannya di Bank “X” Cabang “Y” Malang.

### **3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.**

Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap tingkat pemahaman yang dimiliki seseorang terhadap fenomena yang ada disekitarnya dan juga terhadap aktifitas yang dilakukan dalam usaha memenuhi kebutuhan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula pemahamannya terhadap tindakan yang seharusnya dilakukan untuk melakukan suatu kegiatan atau aktifitas, dan hal tersebut menjadi salah satu faktor yang turut berperan dalam bertransaksi di bank.

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada responden, diperoleh data sebagaimana dalam Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	3	3,09
3.	SMA	43	44,32
4.	DIPLOMA	18	18,55
5.	SARJANA	30	30,92
6.	LAINNYA	3	3,09
	Jumlah	97	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah pada tingkat pendidikan SMA dengan jumlah responden 43 orang dengan persentase 44,32%, urutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dengan persentase 30,92% adalah mereka dengan tingkat pendidikan pada S1, setelah itu responden dengan jumlah 18 orang dengan persentase 18,55% berpendidikan Diploma/Akademi, pada urutan berikutnya dengan responden dengan jumlah 3 orang dengan persentase 3,09% adalah berpendidikan SMP, dan yang terakhir dengan jumlah 3 orang dengan persentase 3,09% adalah berpendidikan lain.

Berdasarkan keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden yang menggunakan jasa Bank "X" Cabang "Y" Malang, adalah mempunyai latar belakang pendidikan tingkat SMA. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah Bank "X" Cabang "Y" Malang, mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dikelompokkan menjadi enam kelompok jenis pekerjaan, sedangkan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan untuk masing-masing kelompok dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	18	18,55
2.	Guru/Dosen	10	10,30
3.	PNS	14	14,4
4.	Karyawan Swasta	23	23,71
5.	TNI/POLRI	3	3,09
6.	Wiraswasta	20	20,61
7.	Lainnya	9	9,27
	Jumlah	97	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 20 orang atau 20,61%, 14 orang atau 14,4% adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai PNS, responden dengan pekerjaan sebagai lainnya sebanyak 9 orang atau 9,27%, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 23 orang atau 23,71%, dan responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa 18 orang atau 18,55%, responden dengan pekerjaan sebagai Guru/Dosen 10 orang atau 10,30%. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang menggunakan jasa Bank “X” Cabang “Y” Malang, adalah mereka yang bekerja sebagai karyawan swasta, sedangkan TNI/POLRI adalah responden yang paling sedikit menggunakan jasa ini.

## 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan yang dimiliki oleh para nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang, yaitu dibagi menjadi lima kelompok responden dan jumlah pada masing-masing tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Jumlah Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp. 500.000,- – Rp 1.500.000,-	27	27,83
2.	> Rp.1. 500.000,- – Rp. 2.500.000,-	31	31,95
3.	> Rp. 2.500.000,- – Rp. 3.500.000,-	19	19,58
4.	≥ Rp. 3.500.000,-	20	20,61
	Jumlah	97	100%

Berdasarkan Tabel 4.5 dari 97 responden para nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang, menunjukkan bahwa yang memiliki tingkat pendapatan Rp. 500.000,- – Rp 1.500.000,- yaitu sebanyak 27 orang atau 27,83%, sebanyak 21 orang yang memiliki pendapatan > Rp.1. 500.000,- – Rp. 2.500.000,- sebanyak 31 orang atau 31,95% dan responden yang memiliki pendapatan sebesar > Rp. 2.500.000,- – Rp. 3.500.000,- yaitu sebanyak 19 orang atau 19,58%. Responden yang memiliki pendapatan sebesar ≥ Rp. 3.500.000,-. yaitu sebanyak 20 orang atau 20,61%. Dengan demikian yang paling banyak responden yang mempunyai tingkat pendapatan sebesar > Rp.1.500.000,- – Rp. 2.500.000,- sebanyak 31 orang atau 31,95%.

## 6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lamanya responden menjadi nasabah Bank mengindikasikan bahwa responden yang telah lama menjadi nasabah bank berarti nasabah telah puas akan pelayanan yang diberikan pihak bank.

**Tabel 4.6**

**Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	6 bulan – 1 tahun	12	12,37
2.	1 tahun – < 2 tahun	26	26,80
3.	2 tahun – < 3 tahun	22	22,68
4.	≥ 3 tahun	37	38,14
	Jumlah	97	100%

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 12 orang atau 12,37% telah menjadi nasabah selama 6 bulan – 1 tahun. 26 orang atau 26,80% telah menjadi nasabah Bank selama 1 tahun – < 2 tahun. 22 orang atau 22,68% telah menjadi nasabah Bank sekitar 2 tahun – < 3 tahun. Sebanyak 37 orang atau 38,14% telah menjadi nasabah selama ≥ 3 tahun. Dengan demikian mayoritas responden adalah nasabah yang sudah menggunakan jasa Bank selama sekitar ≥ 3 tahun sebanyak 37 orang atau 38,14%.

## 7. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Frekuensi bertransaksi dalam jangka waktu tertentu merupakan syarat utama seseorang bisa diidentifikasi sebagai nasabah. Seseorang yang bisa diidentifikasi sebagai nasabah tidak boleh hanya bertransaksi satu

kali dalam jangka waktu tertentu, mereka harus melakukan transaksi lebih dari satu kali dalam jangka waktu tertentu.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi**

No	Frekuensi Transaksi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	7	7,21
2.	2 kali	16	16,49
3.	3 kali	20	20,61
4.	4 kali	31	31,95
5.	≥ 5 kali	23	23,71
	Jumlah	97	100%

Setiap bank tentunya menginginkan agar nasabah yang melakukan transaksi di banknya merasa puas, dan melakukan transaksi secara berkelanjutan, yang pada akhirnya mereka (nasabah) diharapkan akan menjadi nasabah yang loyal pada bank tersebut. Ketika mereka melakukan itu (transaksi berkelanjutan), maka mereka telah menjadi salah satu nasabah yang loyal. Nasabah inilah yang bisa dijadikan responden oleh peneliti. Jadi, responden yang diteliti haruslah konsumen yang melakukan transaksi lebih dari 1 kali dalam jangka waktu tertentu. Dalam penelitian ini, jangka waktu yang ditetapkan oleh peneliti adalah selama 6 (enam) bulan terakhir.

Adapun pemilihan jangka waktu 6 bulan dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti hingga dikhawatirkan jika jangka waktu kurang dari 6 bulan, maka peneliti akan kesulitan dalam mendapatkan responden. Deskripsi frekuensi transaksi dalam enam bulan dijelaskan dalam Tabel 4.7.

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa mayoritas responden bertransaksi sebanyak 4 kali dalam Enam (6) bulan terakhir, yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 31,95%. Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian semua responden yang telah diteliti sudah bisa disebut sebagai nasabah yang puas dan telah sesuai dengan judul penelitian. Selain itu, hal ini telah membuktikan bahwa Bank “X” Cabang “Y” Malang telah memiliki *brand* yang kuat sehingga telah memiliki nasabah yang loyal pada Bank tersebut.

### C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Gambaran statistik item dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam kuisisioner. Frekuensi jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji sebagai berikut.

#### 1. Variabel Bukti Fisik

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa untuk item pertama diketahui ada 14 orang atau 14,4% menyatakan “sangat setuju” bahwa penggunaan peralatan teknologi dalam melakukan transaksi nasabah akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 52 orang atau 53,6% menyatakan “setuju”, 28 orang atau 28,9% menyatakan “ragu-ragu”, 3 orang atau 6,2% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

Pada item kedua diketahui bahwa ada 14 orang atau 14,4% menyatakan “sangat setuju” bahwa penataan desain interior Bank “X” Cabang “Y” Malang, akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 53 orang atau 54,6% menyatakan “setuju”, 24 orang atau 24,7% menyatakan

“ragu-ragu”, 6 orang atau 6,2% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X<sub>1</sub>)**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Peralatan teknologi		
	a. Sangat Setuju	14	14,4
	b. Setuju	52	53,6
	c. Ragu-Ragu	28	28,9
	d. Tidak Setuju	3	3,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
2.	Penataan desain interior		
	a. Sangat Setuju	14	14,4
	b. Setuju	53	54,6
	c. Ragu-Ragu	24	24,7
	d. Tidak Setuju	6	6,2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
3.	Ketersediaan mesin ATM		
	a. Sangat Setuju	13	13,4
	b. Setuju	64	66,0
	c. Ragu-Ragu	14	14,4
	d. Tidak Setuju	6	6,2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
4.	Kenyamanan fasilitas		
	a. Sangat Setuju	3	3,1
	b. Setuju	24	24,7
	c. Ragu-Ragu	67	69,1
	d. Tidak Setuju	6	6,2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%

Pada item ketiga diketahui bahwa ada 13 orang atau 13,4% menyatakan “sangat setuju” bahwa ketersediaan mesin ATM akan dapat



mempengaruhi kepuasan nasabah, 64 orang atau 66,0% menyatakan “setuju”, 24 orang atau 24,7% menyatakan “ragu-ragu”, 6 orang atau 6,2% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

Pada item keempat diketahui bahwa ada 3 orang atau 3,1% menyatakan “sangat setuju” bahwa kenyamanan fasilitas Bank “X” Cabang “Y” Malang, akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 67 orang atau 69,1% menyatakan “setuju”, 14 orang atau 14,4% menyatakan “ragu-ragu”, 3 orang atau 3,1% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

## 2. Variabel Keandalan

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa untuk item pertama ada 6 orang atau 6,2% menyatakan “sangat setuju” bahwa keandalan pelayanan karyawan akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 49 orang atau 50,5% menyatakan “setuju”, 38 orang atau 39,2% menyatakan “ragu-ragu”, 4 orang atau 4,1% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

Pada item kedua diketahui bahwa ada 12 orang atau 12,4% menyatakan “sangat setuju” bahwa ketelitian kerja karyawan akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 41 orang atau 42,3% menyatakan “setuju”, 39 orang atau 40,2% menyatakan “ragu-ragu”, 5 orang atau 5,2% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

Pada item ketiga diketahui bahwa ada 10 orang atau 10,3% menyatakan “sangat setuju” bahwa keahlian kerja karyawan akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 43 orang atau 44,3% menyatakan

“setuju”, 41 orang atau 42,3% menyatakan “ragu-ragu”, 3 orang atau 3,1% untuk responden yang menyatakan ”tidak setuju”.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan ( $X_2$ )**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Keandalan pelayanan karyawan		
	a. Sangat Setuju	6	6,2
	b. Setuju	49	50,5
	c. Ragu-Ragu	38	39,2
	d. Tidak Setuju	4	4,1
	e. Sangat tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
2.	Ketelitian kerja karyawan		
	a. Sangat Setuju	12	12,4
	b. Setuju	41	42,3
	c. Ragu-Ragu	39	40,2
	d. Tidak Setuju	5	5,2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
3.	Keahlian kerja karyawan		
	a. Sangat Setuju	10	10,3
	b. Setuju	43	44,3
	c. Ragu-Ragu	10	10,3
	d. Tidak Setuju	3	3,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
4.	Kemudahan dalam pelayanan		
	a. Sangat Setuju	6	6,1
	b. Setuju	18	18,2
	c. Ragu-Ragu	36	36,4
	d. Tidak Setuju	24	24,2
	e. Sangat Tidak Setuju	15	15,2
	Jumlah	97	100%

Pada item keempat diketahui bahwa ada 3 orang atau 3,1% menyatakan “sangat setuju” bahwa kemudahan dalam pelayanan akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 47 orang atau 48,5% menyatakan

“setuju”, 43 orang atau 44,3% menyatakan “ragu-ragu”, 4 orang atau 4,1% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

### 3. Variabel Daya Tanggap

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa untuk item pertama diketahui ada 13 orang atau 13,4% menyatakan “sangat setuju” bahwa kepastian waktu penyampaian pelayanan akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 56 orang atau 57,7% menyatakan “setuju”, 32 orang atau 33,0% menyatakan “ragu-ragu”, 3 orang atau 3,1% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

Pada item kedua diketahui bahwa ada 10 orang atau 10,3% menyatakan “sangat setuju” bahwa ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 52 orang atau 53,6% menyatakan “setuju”, 32 orang atau 33,0% menyatakan “ragu-ragu”, 3 orang atau 3,1% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

Pada item ketiga diketahui bahwa ada 14 orang atau 14,4% menyatakan “sangat setuju” bahwa kepekaan karyawan akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 58 orang atau 53,6% menyatakan “setuju”, 22 orang atau 22,7% menyatakan “ragu-ragu”, 3 orang atau 3,1% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju” .

Pada item keempat diketahui bahwa ada 6 orang atau 6,2% menyatakan “sangat setuju” bahwa kecepatan menanggapi permintaan nasabah akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 71 orang atau 73,2% menyatakan “setuju”, 19 orang atau 19,6% menyatakan “ragu-

ragu”, 1 orang atau 1,0% untuk responden yang menyatakan ”tidak setuju”.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap (X<sub>3</sub>)**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Kepastian waktu penyampaian pelayanan		
	a. Sangat Setuju	13	13,4
	b. Setuju	56	57,7
	c. Ragu-Ragu	25	25,8
	d. Tidak Setuju	3	3,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
2.	Ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah		
	a. Sangat Setuju	10	10,3
	b. Setuju	52	53,6
	c. Ragu-Ragu	32	33,0
	d. Tidak Setuju	3	3,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
3.	Kepekaan karyawan terhadap komplain nasabah		
	a. Sangat Setuju	14	14,4
	b. Setuju	58	59,8
	c. Ragu-Ragu	22	22,7
	d. Tidak Setuju	3	3,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
4.	Kecepatan menanggapi permintaan nasabah		
	a. Sangat Setuju	6	6,2
	b. Setuju	71	73,2
	c. Ragu-Ragu	19	19,6
	d. Tidak Setuju	1	1,0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%

#### 4. Variabel Jaminan

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa untuk item pertama diketahui ada 6 orang atau 6,2% menyatakan “sangat setuju“ bahwa keamanan dalam bertransaksi akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 54 orang atau 55,7% menyatakan “setuju”, 32 orang atau 33,0% menyatakan “ragu-ragu”, 5 orang atau 5,2% untuk responden yang menyatakan ”tidak setuju”.

Pada item kedua diketahui bahwa ada 9 orang atau 9,3% menyatakan ”sangat setuju” bahwa kompetensi kerja karyawan dalam melayani nasabah akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 51 orang atau 52,6% menyatakan “setuju”, 35 orang atau 36,1% menyatakan “ragu-ragu”, 2 orang atau 2,1% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

Pada item ketiga diketahui bahwa ada 8 orang atau 8,2% menyatakan “sangat setuju” bahwa kepekaan karyawan akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 53 orang atau 54,6% menyatakan “setuju”, 32 orang atau 33,0% menyatakan “ragu-ragu”, 4 orang atau 4,1% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

Pada item keempat diketahui bahwa ada 5 orang atau 5,2% menyatakan ”sangat setuju” bahwa pengetahuan karyawan dalam melayani nasabah akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 53 orang atau 54,6% menyatakan “setuju”, 32 orang atau 33,0% menyatakan “ragu-ragu”, 4 orang atau 4,1% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X<sub>4</sub>)**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Keamanan dalam bertransaksi		
	a. Sangat Setuju	6	6,2
	b. Setuju	54	55,7
	c. Ragu-Ragu	32	33,0
	d. Tidak Setuju	5	5,2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
2.	Komptensi kerja karyawan		
	a. Sangat Setuju	9	9,3
	b. Setuju	51	52,6
	c. Ragu-Ragu	35	36,1
	d. Tidak Setuju	2	2,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
3.	Kesopanan pelayanan karyawan		
	a. Sangat Setuju	8	8,2
	b. Setuju	53	54,6
	c. Ragu-Ragu	32	33,0
	d. Tidak Setuju	4	4,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
4.	Karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani nasabah		
	a. Sangat Setuju	5	5,2
	b. Setuju	61	62,9
	c. Ragu-Ragu	29	29,9
	d. Tidak Setuju	2	2,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%

### 5. Variabel Empati

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa untuk item pertama diketahui ada 21 orang atau 21,6% menyatakan “sangat setuju“ bahwa kemampuan berkomunikasi karyawan akan dapat mempengaruhi kepuasan

nasabah, 51 orang atau 52,6% menyatakan “setuju”, 24 responden atau 24,7% menyatakan “ragu-ragu”, 1 responden atau 1,0% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

Pada item kedua diketahui bahwa ada 16 orang atau 16,5% menyatakan “sangat setuju” bahwa ketulusan perhatian karyawan dalam melayani nasabah akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 51 orang atau 52,6% menyatakan “setuju”, 30 orang atau 30,9% menyatakan “ragu-ragu”,

Pada item ketiga diketahui bahwa ada 22 orang atau 22,7% menyatakan “sangat setuju” bahwa perhatian secara personal karyawan kepada nasabah akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 58 orang atau 59,8% menyatakan “setuju”, 15 orang atau 15,5% menyatakan “ragu-ragu”, 2 responden atau 2,1% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.

Pada item keempat diketahui bahwa ada 9 orang atau 9,3% menyatakan “sangat setuju” bahwa pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 77 orang atau 79,4% menyatakan “setuju”, 9 orang atau 9,3% menyatakan “ragu-ragu”, 2 orang atau 2,1% untuk responden yang menyatakan “tidak setuju”.



Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Variabel Empati (X<sub>5</sub>)

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Kepastian waktu penyampaian pelayanan		
	a. Sangat Setuju	21	21,6
	b. Setuju	51	52,6
	c. Ragu-Ragu	24	24,7
	d. Tidak Setuju	1	1,0
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
2.	Ketulusan pelayanan karyawan		
	a. Sangat Setuju	16	16,5
	b. Setuju	51	52,6
	c. Ragu-Ragu	30	30,9
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
3.	Perhatian secara personal kepada nasabah		
	a. Sangat Setuju	22	22,7
	b. Setuju	58	59,8
	c. Ragu-Ragu	15	15,5
	d. Tidak Setuju	2	2,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
4.	Kecepatan menanggapi permintaan nasabah		
	a. Sangat Setuju	9	9,3
	b. Setuju	77	79,3
	c. Ragu-Ragu	9	9,3
	d. Tidak Setuju	2	2,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%

6. Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa untuk item pertama diketahui ada 46 orang atau 47,4% menyatakan “sangat setuju“ bahwa nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan Bank “X” Cabang “Y”



Malang, 36 orang atau 37,1% menyatakan “setuju”, 15 orang atau 15,5% menyatakan “ragu-ragu”.

Pada item kedua diketahui bahwa ada 62 orang atau 63,9% menyatakan “sangat setuju” bahwa nasabah akan merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang, 29 orang atau 29,9% menyatakan “setuju”, 6 orang atau 6,2% menyatakan “ragu-ragu”,

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah**

Item	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan Bank		
	a. Sangat Setuju	46	47,4
	b. Setuju	36	37,1
	c. Ragu-Ragu	15	15,5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak perhatian	-	-
	Jumlah	97	100%
2.	Nasabah merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang		
	a. Sangat Setuju	62	63,9
	b. Setuju	29	29,9
	c. Ragu-Ragu	6	6,2
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%
3.	Nasabah ingin selalu menggunakan jasa Bank “X” Cabang “Y” Malang		
	a. Sangat Setuju	71	73,2
	b. Setuju	11	11,3
	c. Ragu-Ragu	15	15,5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	97	100%

Pada item ketiga diketahui bahwa ada 71 orang atau 73,2% menyatakan “sangat setuju” bahwa nasabah selalu ingin menggunakan jasa Bank “X” Cabang “Y” Malang, 11 orang atau 11,3% menyatakan “setuju”, 15 orang atau 15,5% menyatakan “ragu-ragu”.

#### D. Analisis Data dan Interpretasi Data

Pada bab sebelumnya telah ditentukan hipotesis bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah ( $Y$ ). Untuk menentukan hipotesis itu maka dilakukan pengujian dengan analisis regresi berganda baik secara bersama-sama maupun parsial. Hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis regresi dapat dilihat seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	t	Sig t	Keterangan
Konstanta	- 1,228		-2,053	0,043	
Bukti fisik ( $X_1$ )	0,124	0,148	2,618	0,010	Signifikan
Keandalan ( $X_2$ )	0,224	0,270	4,251	0,000	Signifikan
Daya Tanggap ( $X_3$ )	0,240	0,270	4,663	0,000	Signifikan
Jaminan ( $X_4$ )	0,285	0,337	5,481	0,000	Signifikan
Empati ( $X_5$ )	0,140	0,144	2,276	0,025	Signifikan
$T_{tabel}$	= 1,984				
R	= 0,900				
$R^2$	= 0,810				
Adjusted R Square	= 0,799				
$F_{hitung}$	= 77,474				
Sig F	= 0,000				
N	= 97				

Sumber : Data Primer Diolah (2010)

Pengujian analisis regresi berganda tersebut dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau pada tingkat kesalahan 0,05. Selain itu dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Untuk menjelaskan hasil pengujian regresi baik secara bersama-sama ataupun parsial, maka akan dijelaskan lebih lanjut:

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Berdasarkan Tabel 4.14 telah diketahui nilai F-hitung sebesar 77,474 dan F-tabel sebesar 2,33. Nilai F-hitung berdasarkan hasil di atas bernilai 77,474 dan F-tabel ( $F_{97 - (6-1)}$  atau  $F_{92}$ ) sebesar 2,33 dengan  $\alpha = 0,05$ . menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 77,474 (Signifikansi F = 0,000). Jadi F-hitung > F-tabel (77,474 > 2,33) atau Sig F < 5% (0,000 < 0,05), dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel

bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau *Adjusted R Square* sebesar 0,799 atau 79,9%. Artinya variabel Y dipengaruhi sebesar 79,9% oleh variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4.14 maka dapat dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari Tabel 4.14 sebagai berikut :

$$Y = -1,653 + 0,124 (X_1) + 0,224 (X_2) + 0,240 (X_3) + 0,285 (X_4) + 0,140 (X_5) + e$$

Kualitas Pelayanan terdiri dari variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Bukti fisik (yang secara langsung dirasakan nasabah) yang sesuai atau lebih dari harapan nasabah akan mengakibatkan nasabah menjadi puas, demikian pula halnya dengan keandalan dari bank tersebut yang ditunjukkan dengan ketelitian dan kemudahan dalam bertransaksi. Sementara itu daya tanggap yang cepat dalam menangani keluhan nasabah

akan memberikan kepuasan bagi nasabah. Jaminan keamanan yang diberikan kepada nasabah akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Empati dari bank yang ditunjukkan dengan sikap ketulusan dalam memberikan pelayanan, serta perhatian kepada nasabah dalam melayani akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Oleh karena itu, dengan meningkatkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama akan meningkatkan kepuasan nasabah. Begitu pula sebaliknya turunnya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama akan menyebabkan tingkat kepuasan nasabah akan berkurang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

## 2. Uji Regresi Parsial

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Dari hasil Uji t dari Tabel 4.14 menunjukkan bahwa terdapat 5 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Pengaruh Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)**

Berdasarkan perhitungan regresi secara parsial yang dilakukan seperti pada Tabel 4.14 maka dapat ditunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ) dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y), apabila variabel bebas lainnya konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya regresi sebesar 0,124 yang berarti bahwa variabel Y akan meningkat satu kali jika variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) bertambah 0,124 sedangkan variabel lainnya konstan, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,010 ( $0,010 < 0,05$ ) serta nilai t-hitung sebesar 2,618 lebih besar dari t-tabel 1,984.

Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden puas dengan penyediaan peralatan teknologi yang digunakan dalam mendukung kemudahan dalam bertransaksi, penataan desain interior, ketersediaan mesin ATM, dan kenyamanan fasilitas Bank “X” Cabang “Y” Malang. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Dengan demikian kepuasan nasabah akan meningkat apabila nasabah merasa puas dengan adanya bukti fisik terhadap penyediaan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, penyediaan peralatan teknologi yang digunakan dalam mendukung kemudahan dalam bertransaksi, penataan desain interior, ketersediaan mesin ATM, dan kenyamanan fasilitas Bank “X” Cabang “Y” Malang, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Bukti fisik yang dapat ditingkatkan diantaranya adalah dapat berupa fasilitas teknologi yang berupa *mobile banking*, dan *internet banking*. Pihak Bank “X” Cabang “Y” Malang, sebaiknya memperhatikan bukti fisik tersebut karena bukti fisik akan memberikan kepuasan nasabah yang memungkinkan dapat memberi nilai tambah untuk tercapainya tujuan perusahaan atau instansi.

#### **b. Pengaruh Variabel Keandalan ( $X_2$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)**

Berdasarkan perhitungan regresi secara parsial yang dilakukan pada Tabel 4.14 maka dapat ditunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Keandalan ( $X_2$ ) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial variabel Keandalan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y), apabila variabel bebas lainnya konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya regresi sebesar 0,224 yang berarti bahwa variabel Y akan meningkat satu kali jika variabel Keandalan ( $X_2$ ) bertambah 0,224 sedangkan variabel lainnya konstan, dan nilai probabilitasnya sebesar

0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) serta nilai t-hitung sebesar 4,251 lebih besar dari t-tabel 1,984.

Variabel Keandalan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden puas dengan kehandalan pelayanan karyawan, ketelitian kerja karyawan, keahlian kerja karyawan, dan kemudahan dalam layanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Keandalan ( $X_2$ ) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Dengan demikian kepuasan nasabah akan meningkat apabila nasabah merasa puas dengan adanya penyediaan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Keandalan pelayanan karyawan, ketelitian kerja karyawan, keahlian kerja karyawan, dan kemudahan dalam layanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan.

Upaya yang dapat dilakukan pihak Bank "X" Cabang "Y" Malang, adalah dengan memberikan pendidikan secara umum kepada karyawan mengenai dunia perbankan dan teknik operasional perbankan. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan kepada nasabah bahwa karyawan Bank "X" Cabang "Y" Malang, mampu memberikan layanan yang dibutuhkan. Dengan adanya peningkatan keandalan yang dimiliki dan kepuasan nasabah maka akan mendukung tujuan organisasi dari Bank "X" Cabang "Y" Malang.

### c. Pengaruh Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan perhitungan regresi secara parsial yang dilakukan seperti pada Tabel 4.14 maka dapat ditunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y), apabila variabel bebas lainnya konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya regresi sebesar 0,240 yang berarti bahwa variabel Y akan meningkat satu kali jika variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) bertambah 0,240 sedangkan variabel lainnya konstan, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,005$ ) serta nilai t-hitung sebesar 4,663 lebih besar dari t-tabel 1,984.

Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden puas dengan kepastian waktu penyampaian pelayanan, ketanggapan karyawan dalam melayani masalah, kepekaan karyawan terhadap komplain nasabah, dan kecepatan menanggapi permintaan nasabah yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Dengan demikian kepuasan nasabah akan meningkat apabila nasabah merasa puas dengan adanya daya tanggap kepastian waktu penyampaian pelayanan, ketanggapan karyawan dalam melayani masalah, kepekaan karyawan terhadap komplain nasabah, dan kecepatan menanggapi permintaan nasabah. Pihak Bank “X” Cabang “Y” Malang, hendaknya memperhatikan daya tanggap yang dimilikinya dengan fasilitas *call center*, kemampuan personal bagian informasi dan lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan kepada nasabah bahwa karyawan Bank “X” Cabang “Y” Malang, mampu memberikan layanan yang dibutuhkan nasabah dengan baik.

#### **d. Pengaruh Variabel Jaminan ( $X_4$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)**

Berdasarkan perhitungan regresi secara parsial yang dilakukan seperti pada Tabel 4.14 maka dapat ditunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Jaminan ( $X_4$ ) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial variabel Jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y), apabila variabel bebas lainnya konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya regresi sebesar 0,285 yang berarti bahwa variabel Y akan meningkat satu kali jika variabel Jaminan ( $X_4$ ) bertambah 0,285 sedangkan variabel lainnya konstan, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) serta nilai t-hitung sebesar 5,481 lebih besar dari t-tabel 1,984.

Variabel Jaminan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden puas dengan keamanan dalam bertransaksi, kompetensi kerja karyawan, kesopanan pelayanan karyawan, dan karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani nasabah sudah sesuai dengan kebutuhan. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Jaminan ( $X_4$ ) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Variabel Jaminan ( $X_4$ ) juga merupakan variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya.

Dengan demikian kepuasan nasabah akan meningkat apabila nasabah merasa puas dengan adanya jaminan terhadap keamanan dalam bertransaksi, kompetensi kerja karyawan, kesopanan pelayanan karyawan, dan karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani nasabah sudah sesuai dengan kebutuhan. Salah satu tujuan nasabah melakukan transaksi pada bank adalah karena nasabah berharap transaksi yang dilakukannya dapat dijamin keamanannya. Transaksi yang dapat dilakukan seperti penggunaan layanan ATM, *mobile banking*, dan *internet banking* harus dapat menjamin keamanan sehingga dapat dimanfaatkan oleh nasabah dengan baik.

Pihak Bank “X” Cabang “Y” Malang, hendaknya harus mampu membangun keyakinan nasabah dengan cara memperlihatkan kinerja

sumber daya manusia yang handal serta berwawasan luas, dimana hal ini dapat memperkuat *image* kualitas Bank “X” Cabang “Y” Malang, sehingga dengan pelayanan yang diberikan nasabah percaya dan akan menjadi nasabah tetap dalam jangka panjang.

**e. Pengaruh Variabel Empati ( $X_5$ ) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)**

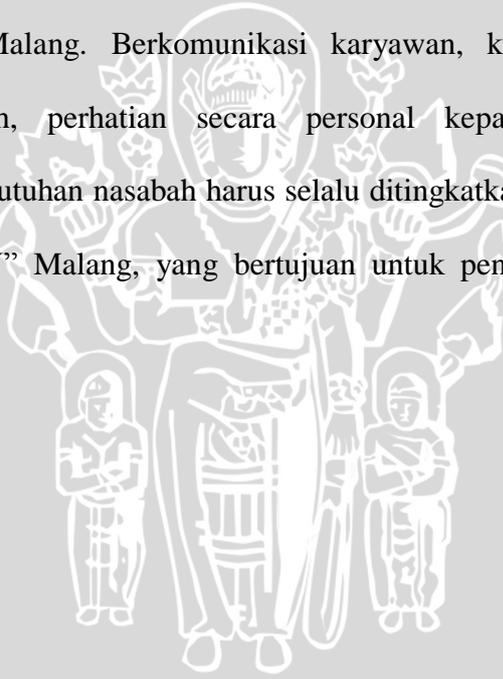
Berdasarkan perhitungan regresi secara parsial yang dilakukan pada Tabel 4.14 maka dapat ditunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Empati ( $X_5$ ) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $0,025 < 0,05$ ), dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial variabel Empati ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y), apabila variabel bebas lainnya konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya regresi sebesar 0,140 yang berarti bahwa variabel Y akan meningkat satu kali jika variabel Jaminan ( $X_4$ ) bertambah 0,140 sedangkan variabel lainnya konstan, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,025 ( $0,025 < 0,05$ ) serta nilai t-hitung sebesar 2,276 lebih besar dari t-tabel 1,984.

Untuk melihat apakah variabel Jaminan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya, dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 2,273 dengan nilai probabilitas terendah sebesar 0,000.

Variabel Empati ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas

responden puas dengan kemampuan berkomunikasi karyawan, ketulusan perhatian kepada nasabah, perhatian secara personal kepada nasabah, dan pemahaman kebutuhan nasabah sudah sesuai dengan kebutuhan. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Empati ( $X_5$ ) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Dengan adanya pengaruh positif antara empati terhadap kepuasan nasabah tersebut maka dapat menunjukkan betapa pentingnya profesionalisme yang harus dimiliki oleh setiap karyawan Bank “X” Cabang “Y” Malang. Berkomunikasi karyawan, ketulusan perhatian kepada nasabah, perhatian secara personal kepada nasabah, dan pemahaman kebutuhan nasabah harus selalu ditingkatkan oleh pihak Bank “X” Cabang “Y” Malang, yang bertujuan untuk peningkatan kepuasan nasabah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan yang kemudian diinterpretasikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi secara bersama-sama dapat ditunjukkan pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas yang terdiri dari variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu variabel Tingkat Kepuasan Nasabah ( $Y$ ). Besarnya kontribusi dari kelima variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah adalah sebesar 79,9% sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $77,474 > 2,33$ ) dengan probabilitas F-hitung sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial dapat ditunjukkan pengaruh signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu variabel Tingkat Kepuasan Nasabah ( $Y$ ). Untuk variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh sebesar 0,124 terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) dengan t-hitung 2,618; untuk variabel Keandalan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh sebesar 0,224 terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) dengan t-hitung 4,251; Untuk variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh sebesar

0,240 terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dengan t-hitung 4,663; untuk variabel Jaminan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh sebesar 0,285 terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dengan t-hitung 5,481; untuk variabel Empati ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh sebesar 0,140 terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dengan t-hitung 2,276.

3. Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Jaminan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,285 sedangkan t-hitung sebesar 3,819 dan probabilitas terkecil sebesar 0,000. Hal ini disebabkan karena jaminan merupakan hal yang sangat penting dalam kualitas pelayanan. Apabila dana nasabah tidak terjamin dan pelayanan yang diberikan tidak baik, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi, sedangkan apabila dana nasabah terjamin dan pelayanan oleh petugas sangat baik, maka kemungkinan besar bahwa nasabah akan menjadi puas.

#### **B. Saran**

1. Dengan adanya kualitas pelayanan yang dimiliki, pihak perusahaan sebaiknya terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Peningkatan dan pengembangan tersebut dapat berupa peningkatan kualitas sumber daya manusia, teknologi, dan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Perlunya perhatian secara khusus terhadap dimensi kualitas pelayanan yang dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yaitu

jaminan, meskipun dimensi kualitas pelayanan yang lain tidak dapat diabaikan karena apabila terdapat penurunan disalah satu dimensi kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

3. Sebagai bank yang memiliki visi menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah sebaiknya pihak Bank "X" Cabang "Y" Malang, tetap menjaga dan melakukan visi tersebut dengan mengembangkan dan meningkatkan mutu dari kualitas pelayanan sehingga kepuasan nasabah akan tetap terjamin.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Faisal. 2004. *Manajemen Perbankan (Teknik Analisis Kinerja Keuangan Bank)*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Malang : UMM Press.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung : Alfabeta.
- Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta : Rineka Cipta.
- Hasibuan, Melayu. 2002. *Dasar Dasar Perbankan*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Hasan, M.Iqbal. 2002. *Pokok Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi baru. Yogyakarta : MedPress.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penenilaian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Yogyakarta : BPFE.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta. PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. Kuncoro. dan Achmad Engkos. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan Ulang ke-2. Bandung : Alfabeta.
- Simamora, Bilson.2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori, dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Editor). 2008. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sipahuntar, M. 2002. *Costumer Focus*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiono, Slamet. 2007. **“Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien”**. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Swastha, Basu, D.H., dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. Andi Offset.
- 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ulfah, Uberta Nuraini. 2006. **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah”**. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Wulandari, RR Nia Dwi. 2007. **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”**. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

**KUESIONER**  
**PENELITIAN SKRIPSI**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Terhadap Nasabah Bank “ X ” Cabang “ Y ” Malang)”**, saya mengharap kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini.

Penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan kewajiban dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Universitas Brawijaya Malang.

Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari kerelaan dan kesediaan anda untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademis dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan dan kesediannya, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya

Andi Kurniawan  
NIM 0610320010

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

**Prof. Dr. Suharyono, MA.**  
**NIP. 194501011973031001**

**Drs.Edy Yulianto,MP.**  
**NIP.1960007281986011001**

**KARAKTERISTIK RESPONDEN :**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Umur : ..... tahun
4. Tingkat Pendidikan :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma D1/D2/D3
  - e. Sarjana SI/S2/S3
  - f. Lainnya
5. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Guru/ Dosen
  - c. PNS
  - d. Karyawan Swasta
  - e. TNI/POLRI
  - f. Wiraswasta
  - g. Lainnya
6. Berapa penghasilan/uang saku yang Anda terima tiap bulan?
  - a. Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
  - b. > Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
  - c. > Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000
  - d. ≥ Rp.3.500.000
7. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah Bank “X” Cabang “Y” Malang :
  - a. 6 bulan – < 1 tahun
  - b. 1 tahun – < 2 tahun
  - c. 2 tahun – < 2 tahun
  - d. ≥ 3 tahun
8. Berapa frekuensi Anda melakukan transaksi di Bank “X” Cabang “Y” Malang dalam 6 bulan terakhir :
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. 4 kali
  - e. ≥ 5 kali

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada pernyataan dibawah ini silahkan mengisi sesuai dengan pendapat/opini Anda dengan memberikan tanda X pada jawaban :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Bukti Fisik

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Penataan interior Bank “ X” Cabang “Y” sudah dapat dikatakan menarik.					
2	Bank “ X” Cabang “Y” sudah menggunakan peralatan teknologi dalam mendukung transaksi perbankan.					
3	Bank “X” Cabang “Y” mempunyai ketersediaan mesin ATM yang memadai.					
4	Fasilitas yang diberikan Bank “X” Cabang “Y” memberikan kenyamanan dalam bertransaksi					

##### 2. Keandalan

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan memiliki kehandalan yang baik dalam memberikan pelayanan.					
2	Karyawan memiliki ketelitian yang baik dalam memberikan pelayanan.					
3	Karyawan memiliki keahlian kerja yang baik.					
4	Karyawan memberikan kemudahan dalam bertransaksi.					

### 3. Daya Tanggap

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan memberikan kepastian waktu dalam bertransaksi.					
2	Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi masalah anda.					
3	Karyawan peka terhadap komplain anda.					
4	Karyawan melakukan tindakan cepat saat anda membutuhkan.					

### 4. Jaminan

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Keamanan transaksi yang anda lakukan sudah terjamin.					
2	Karyawan memiliki kompetensi kerja yang baik dalam memberikan pelayanan.					
3	Dalam memberikan pelayanan, para karyawan selalu bersikap sopan.					
4	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas terhadap hal-hal yang berhubungan dengan bank.					

### 5. Empati

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dengan nasabah.					
2	Karyawan memiliki ketulusan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.					
3	Karyawan memiliki perhatian secara personal/ individu terhadap nasabah.					
4	Karyawan sudah memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah.					

**B. Kepuasan Nasabah**

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saudara merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Bank "X" Cabang "Y".					
2	Saudara mempunyai keinginan untuk merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah Bank "X" Cabang "Y".					
3	Saudara selalu ingin menggunakan jasa Bank "X" Cabang "Y".					

Malang .... Agustus 2010

Responden :

(.....)



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati, Jaminan, Bukti fisik, Daya tanggap, Keandalan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 <sup>a</sup>	,810	,799	,8258

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Bukti fisik, Daya tanggap, Keandalan

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,136	5	52,827	77,474	,000 <sup>a</sup>
	Residual	62,050	91	,682		
	Total	326,186	96			

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Bukti fisik, Daya tanggap, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,653	,805		-2,053	,043
	Bukti fisik	,124	,047	,148	2,618	,010
	Keandalan	,224	,053	,270	4,251	,000
	Daya tanggap	,240	,051	,270	4,663	,000
	Jaminan	,285	,052	,337	5,481	,000
	Empati	,140	,061	,144	2,276	,025

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,7938	,7208	97,0
2.	X1.2	3,7732	,7706	97,0
3.	X1.3	3,8660	,7163	97,0
4.	X1.4	3,7216	,5727	97,0
5.	X1	15,1546	2,2095	97,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	30,3093	19,5284	4,4191	5

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	26,5155	14,6274	,7947	,7575
X1.2	26,5361	14,5221	,7513	,7602
X1.3	26,4433	14,9160	,7409	,7681
X1.4	26,5876	16,4740	,5865	,8066
X1	15,1546	4,8821	1,0000	,7996

#### Reliability Coefficients

N of Cases =	97,0	N of Items =	5
Alpha =	,8124		

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3,5876	,6732	97,0
2.	X2.2	3,6186	,7698	97,0
3.	X2.3	3,6186	,7136	97,0
4.	X2.4	3,5052	,6312	97,0
5.	X2	14,3299	2,2207	97,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	28,6598	19,7268	4,4415	5

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	25,0722	15,2968	,7552	,7727
X2.2	25,0412	14,8524	,7217	,7684
X2.3	25,0412	14,9358	,7763	,7642
X2.4	25,1546	16,0488	,6485	,7944
X2	14,3299	4,9317	1,0000	,8052

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 97,0      N of Items = 5

Alpha = ,8137

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3,8144	,6972	97,0
2.	X3.2	3,7113	,6916	97,0
3.	X3.3	3,8557	,6921	97,0
4.	X3.4	3,8454	,5272	97,0
5.	X3	15,2268	2,0742	97,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	30,4536	17,2088	4,1483	5

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	26,6392	12,7330	,8019	,7535
X3.2	26,7423	13,0475	,7371	,7667
X3.3	26,5979	12,9304	,7634	,7616
X3.4	26,6082	14,6366	,5688	,8099
X3	15,2268	4,3022	1,0000	,7999

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 97,0      N of Items = 5  
Alpha = ,8125

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3,6289	,6819	97,0
2.	X4.2	3,6907	,6671	97,0
3.	X4.3	3,6701	,6880	97,0
4.	X4.4	3,7113	,5944	97,0
5.	X4	14,7010	2,1802	97,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	29,4021	19,0137	4,3605	5

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	25,7732	14,5105	,7773	,7797
X4.2	25,7113	14,5408	,7917	,7790
X4.3	25,7320	14,3024	,8144	,7724
X4.4	25,6907	15,4242	,6932	,8028
X4	14,7010	4,7534	1,0000	,8462

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 97,0      N of Items = 5  
Alpha = ,8233

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3,9485	,7126	97,0
2.	X5.2	3,8557	,6768	97,0
3.	X5.3	4,0309	,6839	97,0
4.	X5.4	3,9588	,5188	97,0
5.	X5	15,7938	1,9036	97,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	31,5876	14,4948	3,8072	5

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	27,6392	10,7122	,7021	,7336
X5.2	27,7320	11,0316	,6684	,7449
X5.3	27,5567	10,8952	,6936	,7387
X5.4	27,6289	12,5483	,4564	,7960
X5	15,7938	3,6237	1,0000	,7068

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 97,0      N of Items = 5  
Alpha = ,7907

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4,3196	,7295	97,0
2.	Y2	4,5773	,6096	97,0
3.	Y3	4,5773	,7477	97,0
4.	Y	13,4742	1,8433	97,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	26,9485	13,5911	3,6866	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	22,6289	9,5275	,7841	,8185
Y2	22,3711	10,1525	,7896	,8368
Y3	22,3711	8,9650	,9083	,7803
Y	13,4742	3,3978	1,0000	,8542

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 97,0      N of Items = 4  
Alpha = ,8565

## Frequencies

### Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	28	28,9	28,9	32,0
	4,00	52	53,6	53,6	85,6
	5,00	14	14,4	14,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,2	6,2	6,2
	3,00	24	24,7	24,7	30,9
	4,00	53	54,6	54,6	85,6
	5,00	14	14,4	14,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,2	6,2	6,2
	3,00	14	14,4	14,4	20,6
	4,00	64	66,0	66,0	86,6
	5,00	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	24	24,7	24,7	27,8
	4,00	67	69,1	69,1	96,9
	5,00	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

## Frequencies

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0

**Frequency Table**

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,1	4,1	4,1
	3,00	38	39,2	39,2	43,3
	4,00	49	50,5	50,5	93,8
	5,00	6	6,2	6,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	39	40,2	40,2	45,4
	4,00	41	42,3	42,3	87,6
	5,00	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	41	42,3	42,3	45,4
	4,00	43	44,3	44,3	89,7
	5,00	10	10,3	10,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,1	4,1	4,1
	3,00	43	44,3	44,3	48,5
	4,00	47	48,5	48,5	96,9
	5,00	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Frequencies**



**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0

**Frequency Table**

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	25	25,8	25,8	28,9
	4,00	56	57,7	57,7	86,6
	5,00	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	32	33,0	33,0	36,1
	4,00	52	53,6	53,6	89,7
	5,00	10	10,3	10,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	22	22,7	22,7	25,8
	4,00	58	59,8	59,8	85,6
	5,00	14	14,4	14,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	19	19,6	19,6	20,6
	4,00	71	73,2	73,2	93,8
	5,00	6	6,2	6,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Frequencies**



**Statistics**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0

**Frequency Table**

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	32	33,0	33,0	38,1
	4,00	54	55,7	55,7	93,8
	5,00	6	6,2	6,2	100,0
Total		97	100,0	100,0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	35	36,1	36,1	38,1
	4,00	51	52,6	52,6	90,7
	5,00	9	9,3	9,3	100,0
Total		97	100,0	100,0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,1	4,1	4,1
	3,00	32	33,0	33,0	37,1
	4,00	53	54,6	54,6	91,8
	5,00	8	8,2	8,2	100,0
Total		97	100,0	100,0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	29	29,9	29,9	32,0
	4,00	61	62,9	62,9	94,8
	5,00	5	5,2	5,2	100,0
Total		97	100,0	100,0	

**Frequencies**



**Statistics**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0

**Frequency Table**

**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	24	24,7	24,7	25,8
	4,00	51	52,6	52,6	78,4
	5,00	21	21,6	21,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	30	30,9	30,9	30,9
	4,00	51	52,6	52,6	83,5
	5,00	16	16,5	16,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**X5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	15	15,5	15,5	17,5
	4,00	58	59,8	59,8	77,3
	5,00	22	22,7	22,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**X5.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	9	9,3	9,3	11,3
	4,00	77	79,4	79,4	90,7
	5,00	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



## Frequencies

### Statistics

		Y1	Y2	Y3
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0

## Frequency Table

### Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	15	15,5	15,5	15,5
	4,00	36	37,1	37,1	52,6
	5,00	46	47,4	47,4	100,0
Total		97	100,0	100,0	

### Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,2	6,2	6,2
	4,00	29	29,9	29,9	36,1
	5,00	62	63,9	63,9	100,0
Total		97	100,0	100,0	

### Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	15	15,5	15,5	15,5
	4,00	11	11,3	11,3	26,8
	5,00	71	73,2	73,2	100,0
Total		97	100,0	100,0	

