

**PENGARUH BUKTI FISIK, RELIABILITAS,
DAYA TANGGAP, JAMINAN DAN EMPATI
DALAM KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

(Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
Cabang Lamongan)

SKRIPSI

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

**NOVI TRI CAHYANI
NIM. 0810323154**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2012**

MOTTO

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua (Aristoteles)

Tidak ada kekayaan yang melebihi akal dan tidak ada kemelaratan yang melebihi kebodohan karena kehidupan orang yang selalu berteman kertas lebih baik daripada kehidupan sang pecandu minuman keras

Memperbanyak ilmu yang berguna dapat melapangkan dada, memperbanyak pahala, meluhurkan nama, dan menghapus dosa

Ilmu yang berguna adalah harta yang paling berharga dan keberkahannya ada pada penerapannya dalam membenarkan Sang Pencipta

Setiap manusia sama saja rupa, daging dan darahnya. Satu-satunya yang membedakan mereka adalah semangat, sehingga salah seorang diantara mereka ada yang setara dengan seribu manusia

Matahari tidak diam di tempatnya
Bulan tidak selalu berada di posisinya

Angin tidak pernah berhenti berhembus
Sungai tidak pernah berhenti mengalir
sebelum sampai ke muaranya

Jangan kau sia-siakan waktu dengan
kelalaian hingga kau menyesal saat kau
dapat janji-janji yang tertulis dalam kitab
suci



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

J u d u l : Pengaruh Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dalam Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lamongan)

Disusun oleh : Novi Tri Cahyani

N I M : 0810323154

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juni 2012

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Dr. Imam Suyadi, M. Si

NIP. 19521116 197903 1 002

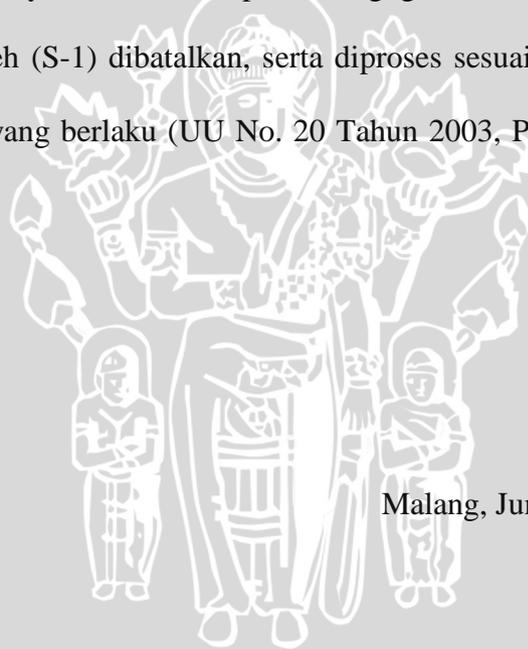
Sunarti, S. Sos, MAB

NIP. 19740717 199802 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



Malang, Juni 2012

Novi Tri Cahyani
0810323154

RINGKASAN

Novi Tri Cahyani, 2012, **Pengaruh Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Dalam Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lamongan)**, Dr. Imam Suyadi, M. Si dan Sunarti, S. Sos, MAB., 116 halaman + xiii.

Pelayanan dipandang sebagai satu keseluruhan maupun dari segi karakteristik-karakteristik pelayanannya. Karakteristik dalam hal ini disebut juga sebagai sifat, atribut atau dimensi. Dalam lingkup kepuasan pelanggan terdapat lima dimensi Parasuraman yang umum digunakan, yaitu *reability* (reabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (bukti fisik) (Parasuraman dalam Tjiptono:2011,437). Dalam mengukur kepuasan pelanggan, setidaknya terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, dan ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono:2005,366). Konsep yang dipilih oleh peneliti adalah konsep kelima, yaitu kesediaan untuk merekomendasi. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lamongan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory research* (penjelasan). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesner yang disebarakan kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Lamongan sebanyak 97 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan, analisis deskriptif, korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X_1), Reliabilitas (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan empati (X_5) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y), dan variabel Jaminan (X_4) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Jaminan memiliki pengaruh yang paling besar dalam menentukan kepuasan nasabah dengan beta sebesar 0,270. Hal ini berarti apabila perusahaan ingin menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya, perusahaan harus mampu meningkatkan pelayanannya melalui sarana yang dapat menunjang peningkatan variabel jaminan seperti keamanan saat bertransaksi, dengan tidak melupakan faktor lain yang juga dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dalam Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lamongan)**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Imam Suyadi, M. Si, selaku Dosen Pembimbing pertama yang penuh dengan kesabaran dan ketelitian telah mendampingi, membimbing, dan memberikan masukan kepada peneliti hingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Sunarti, S.Sos, MAB, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan nasehat kepada peneliti hingga skripsi ini selesai.

5. Para Guru Besar serta Bapak / Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama kuliah.
6. Kedua orang tua, yang selalu memberi dukungan, doa, dan kasih sayang tiada batas.
7. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan yang telah berkenan memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini dan segenap nasabah Bank Rakyat Indonesia yang telah berkenan mengisi kuesner.
8. Teman-teman yang telah banyak memberikan arahan, motivasi, dan inspirasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Serta semua pihak yang telah membantu peneliti selama menempuh studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, hidayah, dan anugerahNya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan dukungan kepada penulis, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dengan penelitian ini seperti perbankan, para pembaca dan penelitian di masa mendatang.

Malang, Juni 2012

Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PENGESAHAN.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Jasa	13
1. Pengertian Jasa	13
2. Karakteristik Jasa	14
3. Klasifikasi Jasa	15
B. Kualitas Pelayanan	20
1. Pengertian Kualitas	20
2. Kualitas Pelayanan	22
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	23
4. Model Kualitas Pelayanan	25
C. Kepuasan Pelanggan	31
1. Konsep Kepuasan pelanggan	31
2. Harapan pelanggan	37
D. Hubungan antara Kualitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	39
E. Model Konsep dan Model Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Sumber Data.....	43
1. Data Primer	43
2. Data Sekunder	43
C. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	44

1. Variabel Penelitian.....	44
2. Skala Pengukuran.....	46
D. Populasi dan Sampel.....	47
1. Populasi.....	47
2. Sampel.....	48
E. Instrumen Penelitian.....	49
1. Kuesner.....	50
a. Validitas.....	50
b. Reliabilitas.....	52
F. Analisis Data.....	53
1. Analisis Deskriptif.....	54
2. Regresi Linier Berganda.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	59
1. Sejarah Perusahaan.....	59
2. Produk BRI Cabang Lamongan.....	69
3. Jasa dan Layanan BRI.....	70
B. Deskripsi Responden.....	72
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	73
3. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	74
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	75
5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan.....	76
C. Distribusi Frekuensi.....	77
1. Variabel Bukti Fisik (X_1).....	77
a. Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kecanggihan Fasilitas yang Tersedia.....	77
b. Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Tingkat Ketertarikan pada Fasilitas yang Ada.....	78
c. Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kerapian Penampilan Karyawan.....	79
d. Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kesesuaian Fasilitas dengan Jenis Jasa yang Ditawarkan.....	80
2. Variabel Reliabilitas (X_2).....	81
a. Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kesesuaian Perealisasian Janji.....	82
b. Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kemampuan Karyawan Menenangkan Nasabah Setiap Ada Masalah.....	83
c. Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kebenaran Penyampaian Informasi.....	84
d. Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Akurasi Waktu Penyampaian Informasi.....	85
e. Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Akurasi Sistem Pencatatan Transaksi.....	86
3. Variabel Daya Tanggap (X_3).....	87



a.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kesesuaian Waktu Penyampaian Jasa dengan Informasi yang Diberikan.....	87
b.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kecepatan Karyawan Saat Melayani Nasabah	88
c.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Tingkat Ketersediaan Karyawan Membantu Nasabah	89
d.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Tingkat Kemampuan Karyawan Melayani Nasabah	90
4.	Variabel Jaminan (X_4)	91
a.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Karyawan	91
b.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Tingkat Rasa Aman Nasabah Saat Bertransaksi	92
c.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kesopanan Karyawan pada Nasabah.....	93
d.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Pengetahuan yang Dimiliki Karyawan.....	94
5.	Variabel Empati (X_5)	95
a.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Perhatian BRI terhadap Nasabah.....	95
b.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kenyamanan Saat Bertransaksi	96
c.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Perhatian Karyawan secara Personal pada Nasabah	97
d.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Tingkat Keseriusan BRI Memenuhi Kepentingan Nasabah.....	98
e.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Pemahaman Karyawan terhadap Kebutuhan Nasabah	99
6.	Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	100
a.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Tingkat Kepuasan yang Diperoleh dalam Bertransaksi.....	100
b.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Tanggapan atas Pelayanan yang Diberikan.....	101
c.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Tingkat Kepercayaan terhadap BRI.....	102
d.	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Frekuensi Merekomendasikan pada Orang Lain	103
D.	Pengujian Hipotesis	104
1.	Pengujian Hipotesis 1	104
2.	Pengujian Hipotesis 2.....	105
E.	Pembahasan	108

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan	113
B.	Saran	113

DAFTAR PUSTAKA116

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.	Daftar Perkembangan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan	8
2.	Klasifikasi Jasa	18
3.	Susunan dan Manfaat Pelayanan	23
4.	Variabel dan Indikator / Item	45
5.	Daftar Perkembangan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan	47
6.	Data Populasi dan Sampel Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan	48
7.	Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian	51
8.	Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel Penelitian	53
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden	73
11.	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	74
12.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
13.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan	76
14.	Kecanggihan Fasilitas yang Tersedia	78
15.	Tingkat Ketertarikan pada Fasilitas yang Ada	79
16.	Kerapian Penampilan Karyawan	80
17.	Kesesuaian Fasilitas dengan Jenis Jasa yang Ditawarkan	81
18.	Kesesuaian Perealisasian Janji	82
19.	Kemampuan Karyawan Menenangkan Nasabah Setiap Ada Masalah	83
20.	Kebenaran Penyampaian Informasi	84
21.	Akurasi Waktu Penyampaian Informasi	85
22.	Akurasi Sistem Pencatatan Transaksi	86
23.	Kesesuaian Waktu Penyampaian Jasa dengan Informasi yang Diberikan	87
24.	Kecepatan Karyawan Saat Melayani Nasabah	88
25.	Tingkat Ketersediaan Karyawan Membantu Nasabah	89
26.	Tingkat Kemampuan Karyawan Melayani Nasabah	90
27.	Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Karyawan	91
28.	Tingkat Rasa Amam Nasabah Saat Bertransaksi	92
29.	Kesopanan Karyawan pada Nasabah	93
30.	Pengetahuan yang dimiliki Karyawan	94
31.	Perhatian BRI terhadap Kepentingan Nasabah	95
32.	Kenyamanan Saat Bertransaksi	96
33.	Perhatian Karyawan secara Personal pada Nasabah	97

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
34.	Tingkat Keseriusan BRI Memenuhi Kepentingan Nasabah	98
35.	Pemahaman Karyawan terhadap Kebutuhan Nasabah	99
36.	Tingkat Kepuasan yang Diperoleh dalam Bertransaksi	100
37.	Tanggapan Atas Pelayanan yang Diberikan	101
38.	Tingkat Kepercayaan terhadap BRI	102
39.	Frekuensi Merekomendasikan pada Orang Lain	103
40.	Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda	104
41.	Koefisien Regresi Berdasarkan Perhitungan SPSS	106



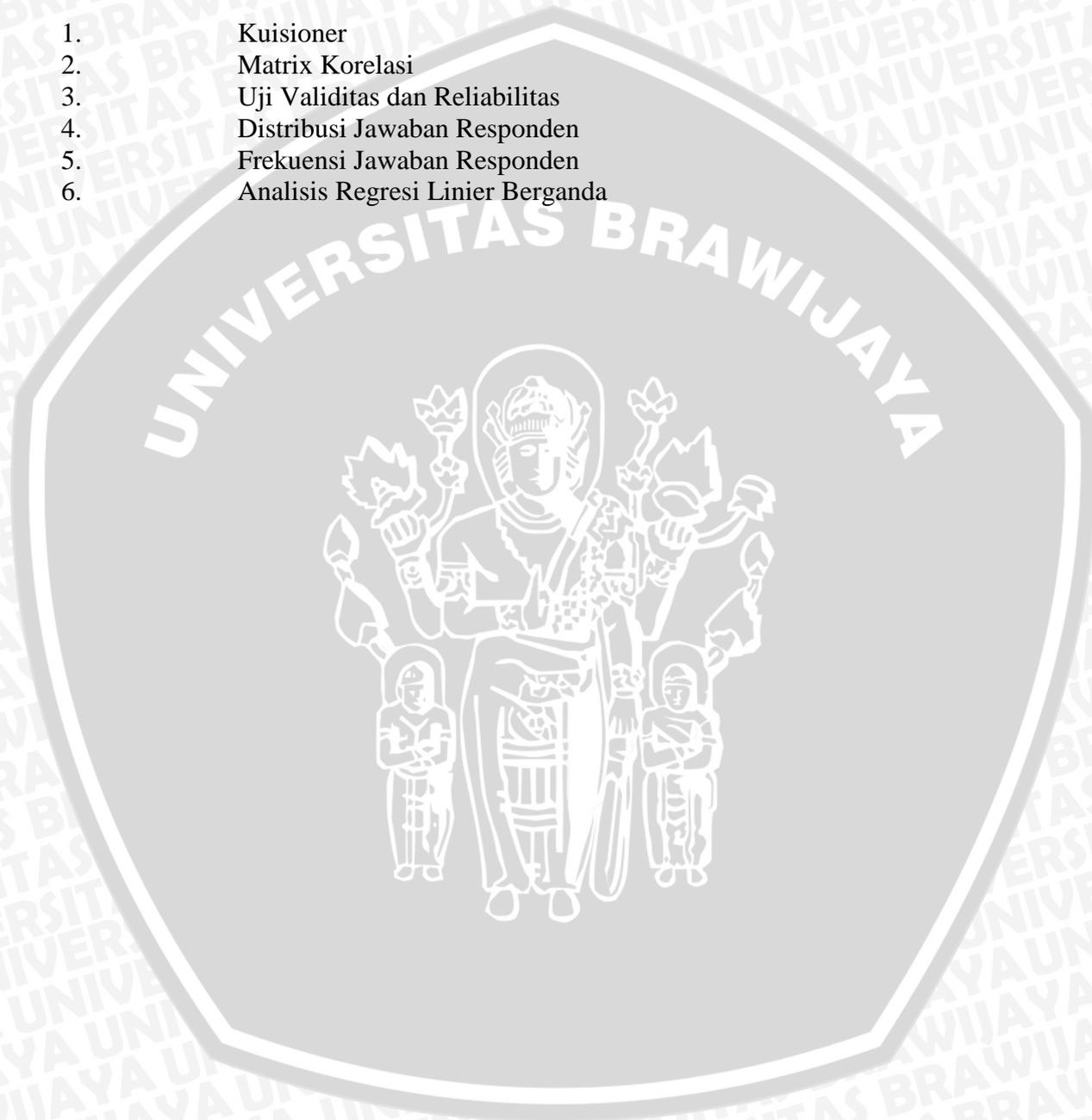
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
1.	Model Kualitas Jasa	26
2.	Model GAP yang Disempurnakan	28
3.	Konsep Kepuasan Pelanggan	32
4.	Tingkat Harapan Pelanggan	38
5.	Pengaruh Harapan terhadap Kepuasan	39
6.	Model Hipotesis	41
7.	Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan	61



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul
1.	Kuisisioner
2.	Matrix Korelasi
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas
4.	Distribusi Jawaban Responden
5.	Frekuensi Jawaban Responden
6.	Analisis Regresi Linier Berganda



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan persaingan industri jasa semakin ketat. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen, kunci keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga akan menambah nilai perusahaan dimata konsumennya. Lembaga yang secara bersamaan menawarkan berbagai layanan yang berbasis teknologi informasi yang menjanjikan misalnya lembaga perbankan. Lembaga perbankan semakin dituntut untuk selalu siap dalam menghadapi era persaingan suatu perusahaan. Setiap pengelola lembaga keuangan dituntut untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah sebaik-baiknya mengingat kebutuhan nasabah semakin berkembang dan menginginkan segala proses dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Pada era global saat ini sektor jasa telah mulai memegang peranan vital dalam perkonomian dunia, hal ini dikarenakan sejumlah faktor, seperti perubahan teknologi, peningkatan kontribusi sektor jasa pada penciptaan peluang bisnis, dan penciptaan kompleksitas kehidupan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan diantara sekian banyaknya perusahaan jasa. Pada kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal

utama yang harus diprioritaskan perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar.

Menurut Agustiyadi (2005:1) mengatakan bahwa :

Persaingan bisnis dewasa ini tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan solusi yang perusahaan tawarkan. Namun, tidak berarti produk perusahaan yang dipasarkan tidak bermutu, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Lain halnya untuk produk-produk yang secara *esensial* bersifat unik, bermutu tinggi dan memiliki differensiasi yang kuat, sehingga pelanggan akan memiliki *value* yang jelas meskipun ada produk-produk yang sejenis, disamping kualitas produk, kualitas layanan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting. Khususnya lagi dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellence* yang tinggi, misalnya pelanggan-pelanggan dikelas premium.

Pelayanan yang bermutu tinggi, dalam artian mampu memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, jelas akan sangat berbeda dan menurut pemenuhan yang juga *tremendous* (dasyat). Secara *esensial*, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda. Perusahaan dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki *value* yang setara dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga tidak membuat pelanggan beralih ke pesaing. Konsumen tidak hanya dipandang sebagai obyek pemasaran saja tetapi juga subyek yang memerlukan perhatian tertentu dalam pemenuhan kebutuhannya. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Zeithaml dalam Tjiptono, 2005:260). Adanya kualitas yang baik menunjukkan terpenuhinya harapan pelanggan. Kesesuaian harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan akan memberikan kepuasan pelanggan.

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Hurriyati (2010:47) mengatakan bahwa secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan pelanggan semaksimal mungkin sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas, karena menurut Kotler (2002a:42) bahwa para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Adanya kesetiaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat, maka strategi pelayanan yang diberikan juga harus semakin ditingkatkan ke arah yang lebih baik dari sebelumnya. Kualitas pelayanan yang

semakin baik merupakan faktor yang berharga dalam perusahaan. Menurut Tjiptono (2011:42) menyatakan bahwa dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pendapat ini diperkuat Kotler dalam Assegaff (2011:173) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan pelayanan. Konsumen yang merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan akan terus membeli produk yang ditawarkan, sehingga status konsumen akan berubah menjadi pelanggan atau nasabah. Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan fokus utama setiap bisnis.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan yang akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya. Kepuasan dalam perusahaan merupakan sesuatu yang hakiki. Setiap perusahaan berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Kepuasan pelanggan sendiri menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:366), dapat diukur melalui enam konsep pengukuran, antara lain :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/jasa perusahaan bersangkutan.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Proses ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menuntut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidasesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satukali pembelian, dan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi (a) komplain, (b) retur atau pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), (e) *gethok tular* negatif, dan (f) *defections* (konsumen yang beralih pesaing).

Berdasarkan keenam konsep pengukuran, terdapat salah satu konsep pengukuran di atas yaitu konsep pengukuran nomor empat, minat pembelian ulang dirasa sesuai dilakukan pada perusahaan jasa. Pada konsep pengukuran tersebut pelanggan diukur secara *behavioral* dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja dan menggunakan jasa perusahaan lagi atau menggunakan jasa lain sebagai tempat untuk pembelian.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, dikarenakan pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan yang lalu. Pihak manajemen harus dapat melihat apa yang

diinginkan oleh pelanggan, untuk itu pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Alma (2005:286) banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas pada diri pelanggan antara lain :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi dan iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Informasi yang diberikan oleh pihak bank sangatlah penting bagi pelanggan untuk lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada bank yang mereka pilih sebagai potensi dan citra perusahaan dapat memberikan dampak positif dalam masyarakat. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:347) ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan yaitu : kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi kepuasan, dengan pelayanan yang baik pelanggan atau nasabah akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan

yang diperoleh dengan pelayanan sesungguhnya yang diharapkan terhadap bentuk-bentuk pelayanan perusahaan.

Saat ini dunia perbankan Indonesia, berlomba-lomba dalam menarik nasabah dengan menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan dengan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah, diantaranya kemudahan dalam bertransaksi, fasilitas yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, hadiah dan suku bunga tabungan yang tinggi, dan semua ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih bank. Pemilihan tempat penelitian ini yaitu di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lamongan, karena Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu Bank di Indonesia yang selama ini telah memberikan dan selalu menawarkan produk maupun fasilitas pelayanan yang sangat bervariasi kepada pelanggannya dan sebagai industri jasa perbankan yang termasuk sukses di lingkungan yang ketat harus selalu memonitor kinerjanya sebagai pelayan publik dengan salah satu jalan selalu meningkatkan pelayanan yang baik dengan nasabah dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Salah satu alternatif strategi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan jasa untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang bermutu tinggi ini dilihat dari pelanggan yang menggunakan jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Lamongan. Kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan akan berdampak pada tingkat kepuasan. Semakin tingginya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula keuntungan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan BRI dilihat dari perkembangan jumlah nasabah yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Perkembangan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Lamongan Th. 2008 – 2010

		Jumlah Rekening (Orang)			Nominal (Rp Juta)		
		2008	2009	2010	2008	2009	2010
Simpanan	Giro	166	180	195	17.000	19.500	22.000
	Britama	10.950	11.100	11.600	100.500	102.500	103.000
	Simpedes	1.250	1.400	1.750	6.600	7.500	8.100
	Tabungan Haji	5.100	5.900	6.700	8.900	10.100	13.200
	Deposito	370	400	450	15.300	18.600	21.200
	Jumlah	17.836	18.980	20.695	148.300	158.200	167.500
		Jumlah Debitur (Orang)			Nominal (Rp Juta)		
		2008	2009	2010	2008	2009	2010
Pinjaman	Kredit Program	109	126	130	12.929	13.449	13.863
	Ritel	429	569	590	144.479	206.440	219.717
	Konsumer	4.000	4.188	4.212	105.482	134.263	154.764
	Jumlah	4.538	4.883	4.932	262.890	354.152	388.344

Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan (2011)

Berdasarkan data di atas dapat diperoleh gambaran adanya kecenderungan peningkatan jumlah rekening, jumlah debitur, dan nominal pada tiap tahunnya, ini dikarenakan bunga yang rendah dan baiknya pelayanan serta kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini membuktikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan telah berjalan cukup baik sehingga dapat memberikan kepuasan nasabah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas mengenai pentingnya pelayanan terhadap nasabah dalam menciptakan kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dalam Kualitas*

Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lamongan)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang dijadikan sebagai obyek peneliti ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah ?
2. Bagaimana pengaruh variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah?
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Nasabah?

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari sisi akademis maupun sisi praktis.

1. Secara akademis

Sebagai bahan informasi bagi pembaca mengenai kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yang hendak melakukan strategi yang sama dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam melakukan pembahasannya, peneliti ini dibagi dalam beberapa bab yang saling berhubungan. Garis besar pembahasan masing-masing bab sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

Lembaga perbankan sebagai perusahaan penjual jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan. Peningkatan kualitas dari pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Adanya pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk perusahaan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Sesuai dengan latar belakang dan tujuan yang ingin dicapai maka di dalam bab ini akan dikemukakan teori-teori yang berkaitan dengan jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, hubungan

antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dan model konsep dan model hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa perbankan dengan kualitas pelanggan maka dikategorikan sebagai *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan wawancara untuk mendapatkan data pendukung. Sementara analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji F, uji t, dan analisis regresi berganda.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan, yang meliputi pengaruh kualitas pelayanan, pendapat responden mengenai variabel penelitian dan hasil pengolahan data.

BAB V : Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan serta saran-saran dengan mempertimbangkan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Cahyani (2002)

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Asuransi terhadap Kepuasan Tertanggung (Studi pada Nasabah Asuransi Program Beasiswa pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Genteng Banyuwangi)”. Jenis penilaian adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Analisis yang digunakan korelasi berganda dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan korelasi berganda (R) adalah 0,824 dan R^2 sebesar 0,679 yang menunjukkan tingkat keeratan tinggi antara variabel bebas yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Tertanggung (Y). Variabel Kehandalan (X_2) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Tertanggung dengan t hitung 3,589.

2. Kusumaningrum (2005)

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Peserta Asuransi Kesehatan di Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang)”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pengambilan sampel adalah teknik sensus. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi berganda, regresi linier berganda dan regresi parsial. Variabel

Kehandalan merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dengan t hitung 5,872.

B. Jasa

1. Pengertian Jasa

Pada industri jasa perusahaan menawarkan produk yang tidak bisa dicoba oleh konsumen, sehingga akan sangat sulit untuk meyakinkan konsumen bahwa jasa yang diberikan adalah yang terbaik, dalam penyajian jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen diperlukan pemahaman yang serius tentang hakekat jasa. Kotler dalam Tjiptono (2000:6), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pendapat lain yang dinyatakan oleh Zeithaml, *et al* dalam Alma (2009:243) tentang pengertian jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Berdasarkan pengertian disampaikan para ahli, jasa merupakan kegiatan atau proses yang pada hakekatnya bersifat tidak dapat dilihat (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen pada suatu perusahaan dan dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud serta memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

2. Karakteristik Jasa

Jasa merupakan sarana aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan masalah atas masalah yang dihadapi konsumen). Jasa ini banyak macamnya, mulai dari bank, hotel, salon kecantikan, dan sebagainya. Produk jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk lainnya.

Menurut Kotler Tjiptono (2002:24-27) menyatakan bahwa karakteristik jasa dibedakan menjadi 4, yaitu :

- a) *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang dapat dimiliki, sedangkan jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa tersebut sebelum ia merasakan/mengkonsumsinya sendiri. Konsep penting dari *intangible* yaitu nilai yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Jasa bersifat *inseparability* artinya bahwa dalam memasarkan jasa interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil jasa tersebut. Efektifitas individu dalam menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.
- c) *Variability* (variabilitas)
Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Konsumen sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan konsumen seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.
- d) *Perishability* (tidak tahan lama)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Lebih lanjut Berry dalam Alma (2009:244) menjelaskan 3 karakteristik jasa, yaitu :

- a) *More intangible than tangible* (Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud).
- b) *Silmultaneous production and consumption* (Produksi dan konsumsi bersamaan waktu).
- c) *Less standarized and uniform* (Kurang memiliki standar dan kesamaan).

Berdasarkan uraian karakteristik jasa yang dijelaskan para ahli dapat diketahui karakteristik utama dari jasa,yaitu : jasa bersifat tidak tampak, tidak dapat dipisahkan, tidak tahan lama, dan bersifat variabel.

3. Klasifikasi Jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing pakar menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandang masing-masing. Lovelock, *et. al* dalam Tjiptono (2005:26) menyatakan bahwa kriteria-kriteria dalam pengklasifikasian jasa adalah (a) segmen pasar, (b) tingkat keberwujudan, (c) ketrampilan penyedia jasa, (d) tujuan organisasi jasa, (e) regulasi, (f) tingkat intensitas karyawan, (g) tingkat kontak penyedia jasa dan langganan. Penjelasan bahwa kriteria-kriteria dalam pengklasifikasian jasa antara lain sebagai berikut :

- a) Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, asuransi kesehatan dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

b) Tingkat keberwujudan

Dorongan untuk meningkatkan produktivitas pada perusahaan jasa sering kali dikaitkan dengan inovasi teknologi. Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Keterlibatan langsung produk fisik dengan konsumen memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

1) *Rentred goods service*

Pada jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

2) *Owned goods service*

Pada *owned goods servise*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa.

3) *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah rasa personal bersifat tidak berbentuk *intangibile* (produk fisik) ditawarkan pada para pelanggan.

c) Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* atau *profit service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, dan arsitek) dan *non professional servise* (misalnya supir taksi dan penjaga malam).

d) Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan jasa *non profit* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan, dan museum).

e) Regulasi

Pada aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar katering, dan pengecatan rumah).

f) Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, *vending machines*, dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum).

g) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, 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 pelanggan tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting. Keahlian teknis karyawan mencerminkan kredibilitas karyawan dalam bekerja.

Klasifikasi jasa berdasarkan tujuh kriteria di atas secara ringkas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Klasifikasi Jasa

No	Basis	Klasifikasi	Contoh
1.	Segmen pasar	1. Konsumen akhir 2. Konsumen organisasional	1. Asuransi Jiwa 2. Biro Periklanan
2.	Tingkat keberwujudan	1. <i>Rented-goods service</i> 2. <i>Owned-goods service</i> 3. <i>Non-goods service</i>	1. Penyewaan VCD 2. Reparasi komputer 3. Pemandu wisata
3.	Ketrampilan penyedia jasa	1. <i>Profesional services</i> 2. <i>Non-profesional service</i>	1. Konsultan hukum 2. Tukang Parkir
4.	Tujuan organisasi jasa	1. <i>Profit service</i> 2. <i>Non-profit service</i>	1. Hotel, bioskop 2. Yayasan dana bantuan
5.	Regulasi	1. <i>Regulated-service</i> 2. <i>Non-regulated service</i>	1. Jasa pialang 2. Catering
6.	Tingkat intensitas karyawan	1. <i>Equipment-based service</i> 2. <i>People-based service</i>	1. Mesin ATM 2. Pelatih sepak bola
7.	Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan	1. <i>High-contact service</i> 2. <i>Low-contact service</i>	1. Universitas 2. Pelayanan Pos

Sumber : Lovelock, *et. al* dalam Tjiptono (2005:28)

Menurut Kotler (2002b:487) bahwa adanya bauran barang dan jasa yang berbeda-beda, sulit untuk mengklasifikasikannya kecuali dengan pembedahan lebih lanjut. Namun jumlah klasifikasi tampaknya bisa digunakan:

- a) Jasa dapat dibedakan apakah berbasis peralatan (pencuci mobil otomatis, mesin penjual) atau berbasis (mencuci jendela, jasa akuntansi). Jasa berbasis orang dapat dibedakan segi penyediannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih atau profesional.
- b) Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran klien. Bedah otak melibatkan kehadiran klien, tetapi perbaikan mobil tidak.
- c) Jasa berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar perorangan dan bisnis.
- d) Penyedia jasa berbeda dalam tujuannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau masyarakat). Kedua karakteristik ini, jika

digabungkan menghasilkan empat jenis organisasi jasa yang cukup berbeda.

Keterlibatan mencerminkan tingkat kepentingan atau perhatian atas jasa yang dibeli bagi pelanggan yang bersangkutan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa cara mengklasifikasikan jasa dapat dibagi tiga kelompok:

- a) Servis murni merupakan jasa yang memberikan perlakuan khusus dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada. Misal jasa tukang cukur.
- b) Servis yang mirip dengan manufaktur adalah jasa ini sangat rendah kontak karena konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Misal jasa perbankan.
- c) Servis yang bercampur merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah yang menggabungkan beberapa servis murni dengan servis yang agak mirip dengan manufaktur. Misal jasa bengkel.

Pengklasifikasian jasa sangat penting untuk mempertahankan sebuah perusahaan dalam bidang bisnis. Adanya pengklasifikasian jasa memudahkan konsumen menggunakan jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Klasifikasi jasa akan memberi keuntungan yang lebih baik dalam menjalankan perusahaan bisnis, maka diperlukan komunikasi lebih intensif untuk menginformasikan jasa tersebut. Pengklasifikasian jasa bertujuan pula untuk mempermudah karyawan dalam bekerja dalam bidang masing-masing, sehingga pekerjaan yang dilakukan tidak membutuhkan waktu lama. Keahlian karyawan di bidang masing-masing mencerminkan kredibilitas karyawan dalam bekerja. Adanya kredibilitas meningkatkan kepuasan pelanggan.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari desain kualitas dan kualitas kesesuaian. Pengertian dari kualitas yang paling mendasar adalah bebas dari cacat. Kebanyakan perusahaan yang bertumpu pada pelanggan mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan. Definisi yang berfokus pada pelanggan menegaskan bahwa kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:143) merumuskan bahwa *quality* (kualitas) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pendapat Garvin dalam Tjiptono (2000:51) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif kualitas adalah (a) *transcendental approach*, (b) *product-based approach*, (c) *user-based approach*, (d) *manufacturing-based approach*, (e) *value-based approach*. Lima macam perspektif kualitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Transcendental approach*

Pada pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

b) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam

kualitas mencerminkan perbedaan dalam beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Hal ini sangat obyektif sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

c) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang mememandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan.

e) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Kualitas akan menentukan persepsi konsumen tentang produk-produk suatu perusahaan itu sendiri. Citra tersebut memiliki dampak jangka panjang dalam persaingan dan akan membutuhkan waktu lama untuk mengubahnya. Mutu

produk akan menentukan reputasi perusahaan serta mencerminkan pertanggungjawaban perusahaan terhadap pemakaian produk khususnya dan masyarakat pada umumnya.

2. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan. Kualitas jasa memiliki 2 komponen (Payne, 2000:275) yaitu :

- a) Kualitas Teknik
Kualitas teknik adalah dimensi hasil proses operasi jasa.
- b) Kualitas Fungsional
Kualitas fungsional merupakan dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Dua dimensi kualitas jasa ini menegaskan karakteristik subyekrif mengenai penilaian dari kualitas. Sebuah organisasi sering mengalami kesulitan dalam membedakan antara kualitas teknis jasa yang baik dan menonjol, maka penilaian seringkali dibuat secara subyektif tentang bagaimana pelanggan diperlakukan. Berdasarkan uraian di atas bahwa kualitas pelayanan merupakan kualitas jasa yang difokuskan pada dimensi fungsional.

Kualitas jasa merupakan tingkat *excellence* (keunggulan) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Wyckof dalam Tjiptono, 2005:260). Kualitas pelayanan yang baik memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh pihak pelanggan, karyawan, dan

perusahaan. Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2004:59) manfaat pelayanan dapat terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 3. Sasaran dan Manfaat Pelayanan

Sasaran Kualitas	Manfaat <i>Service</i>		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan Pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan profesional
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Merasakan dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan Penjualan Produk dan Jasa Perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi

Sumber: Zeithaml dalam Tjiptono (2004:59)

Jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

3. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:437), ada lima

dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Reability* (reabilitas) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c) *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d) *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e) *Tangible* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pendapat lain mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain pendapat dari Alma (2009:338), yaitu :

- a) *Tangible* yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor strategis, lokasi parkir, kebersihan dan kerapian kantor, keindahan kantor, seragam karyawan, penampilan formulir, desain brosur, iklan, penampilan buku tabungan, giro, buku cek, dsb.
- b) *Reability* yaitu kemampuan prosedur membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.
- c) *Responsiveness* yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya, ada *marketing officer*, *customer officer* yang cekatan, segera menjawab telepon, dsb.
- d) *Assurance* yaitu perilaku petugas yang ramah penuh senyum, kepercayaan terhadap perusahaan, jaminan perasaan aman di bank.
- e) *Emphaty* yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membedakan status sosialnya.

Ada lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan diantaranya bukti fisik, reabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi tersebut merupakan indikator yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumennya

dan juga untuk mengetahui pendapat dari konsumen tentang konsumennya dan juga 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 (jasa).

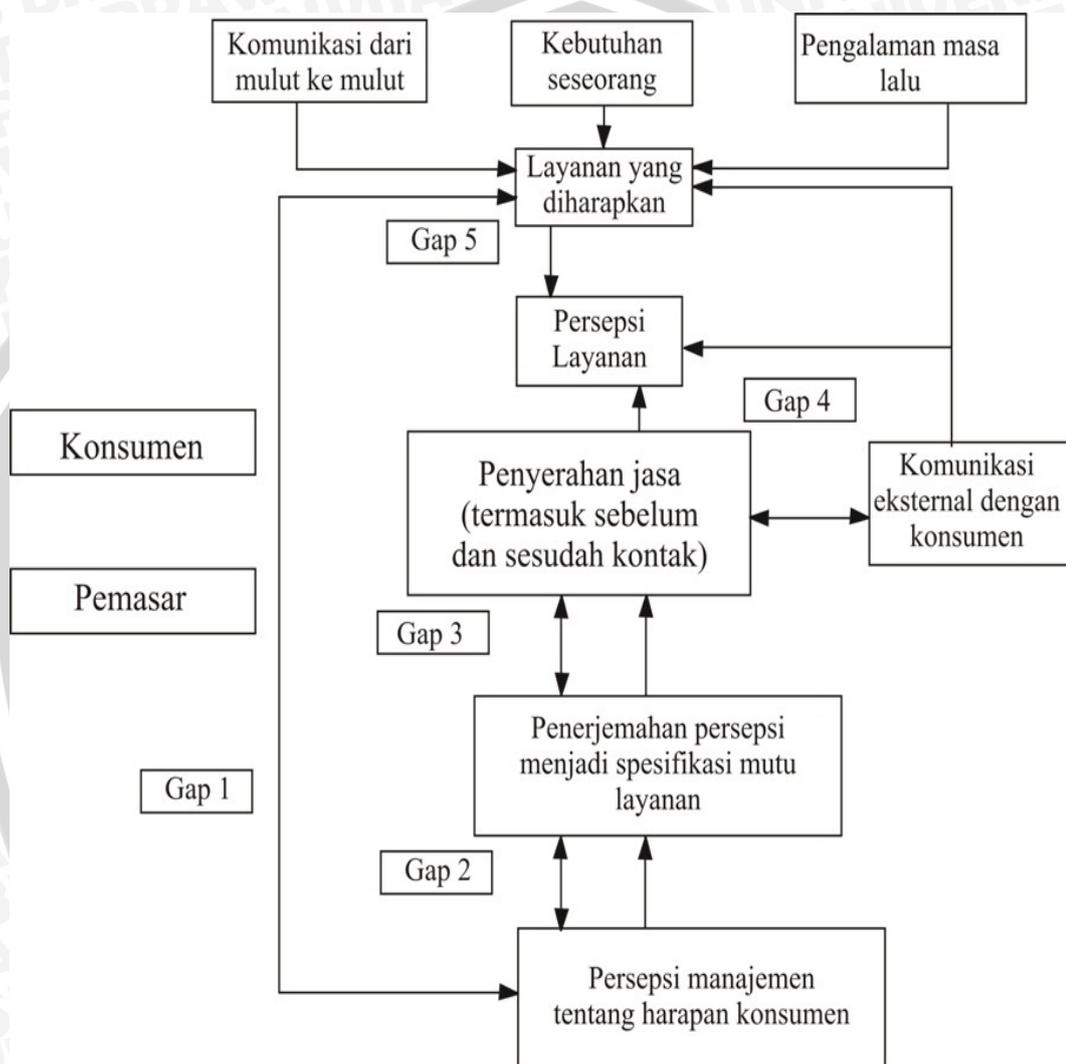
4. Model Kualitas Pelayanan

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan sebelum menerima pelayanan, penilaian konsumen dipengaruhi oleh proses penyampaian itu sendiri. Model kualitas jasa berkaitan erat dengan dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver dalam Tjiptono, 2005:262). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut meningkat daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa akan meningkat, begitu pula sebaliknya bila kinerja pada suatu atribut menurun daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa akan menurun.

Pada model kualitas jasa, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman dalam Tjiptono, 2005:262). Definisi tersebut didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yakni (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada barang, (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa, (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses

penyampaian jasa. Model kualitas jasa meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa.

Adapun model dari kualitas jasa tercantum dalam gambar berikut:



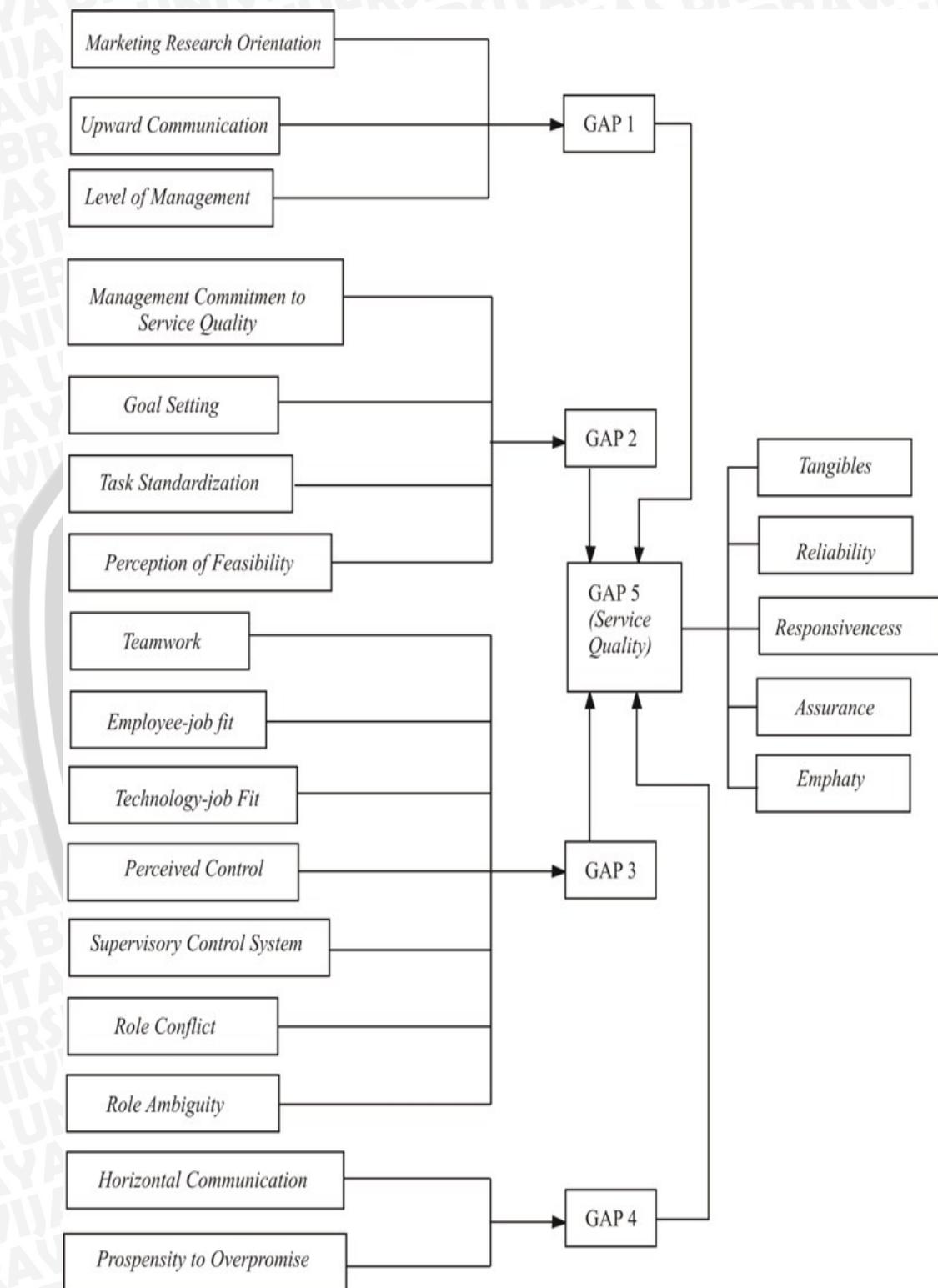
Sumber: Parasuraman dalam Tjiptono (2005:262)

Gambar 1. Model Kualitas Jasa

Pada gambar model kualitas jasa yang diharapkan konsumen berasal dari mulut ke mulut, kebutuhan personal pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal. Pemasar selalu berusaha agar dapat memberikan jasa dengan kualitas yang tinggi, karena itu pihak manajemen harus bisa mempersepsikan secara tepat

apa yang menjadi harapan konsumen, selanjutnya harus dapat menjabarkan secara spesifikasi dan sekaligus dibutuhkan ketepatan di dalam penyampaian jasa. Komunikasi eksternal yang disampaikan oleh perusahaan harus sesuai dengan keadaan sebenarnya, sehingga akan timbul jasa yang dipasarkan oleh konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Perusahaan berharap jasa yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi daripada jasa yang diharapkan, dengan keadaan yang demikian kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Perusahaan jasa tidak hanya dapat menilai kualitas keseluruhan jasanya sebagaimana dipersepsikan pelanggan, namun juga harus dapat meningkatkan kinerja atribut jasa dengan sempurna atau ideal untuk masing-masing atribut tersebut. Melihat begitu pentingnya peran komunikasi dalam perusahaan jasa, perlu direncanakan strategi komunikasi yang tepat.

Parasuraman menyempurnakan model gap kualitas jasa dengan memasukan faktor-faktor internal organisasional yang berpengaruh terhadap setiap jenis gap yang dapat mempermudah dalam menganalisis hal-hal yang menyebabkan terjadinya gap tersebut. Perbedaan jenis menunjukkan persepsi seseorang terhadap jasa. Menurut Parasuraman, *et al* dalam Tjiptono (2005:264) faktor-faktor memunculkan gap-gap kualitas jasa dapat dijelaskan pada Gambar 2.



Sumber: Parasuraman, *et al* dalam Tjiptono (2005:264)

Gambar 2. Model GAP yang Disempurnakan

Berdasarkan model gap yang disempurnakan oleh Parasuraman, *et al* maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

GAP 1, adalah kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. Contoh pada *Gap 1*, pengelola jasa katering mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanan dan porsi yang ditawarkan. Adapun faktor-faktor yang berkaitan dengan *Gap 1* adalah orientasi riset pemasaran, komunikasi ke atas, dan jenjang manajemen.

GAP 2, berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Pada situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun manajemen tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini dikarenakan tiga penyebab yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, dan adanya kelebihan permintaan. Contoh *Gap 2*, manajemen bank meminta para stafnya agar melayani dengan cepat tanpa merinci standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat. Faktor-faktor yang berkaitan dengan *Gap 2* antara lain : komitmen manajemen pada kualitas jasa, persepsi terhadap kelayakan, standarisasi tugas, dan penetapan tujuan.

GAP 3, berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. *Gap* ini disebabkan beberapa faktor, di antaranya: karyawan kurang

terlatih, beban kerja berlebihan, standar kerja tidak dapat dipenuhi karyawan, atau bahkan karyawan tidak memenuhi standar kerja yang ditetapkan, selain itu faktor-faktor lain yang berkenaan dengan Gap 3 adalah ambiguitas peran karyawan, konflik peran, kesesuaian karyawan dengan pekerjaan, kesesuaian teknologi dan pekerjaan, sistem pengawasan, persepsi terhadap pengendalian, dan kerja sama tim.

GAP 4, berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan yang dibuat perusahaan yang nantinya tidak sesuai dengan harapan tersebut. Faktor-faktor yang berkaitan dengan *GAP 4* adalah komunikasi horizontal dan kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

GAP 5, adalah penyimpangan kualitas jasa dari pihak konsumen dan merupakan akumulasi gap 2 dan 3 berhadapan dengan persepsi konsumen tentang jasa, sedangkan gap 1 dan 4 merupakan penyimpangan yang terjadi dalam organisasi penyedia jasa.

Berdasarkan lima gap di atas gap lima merupakan perhatian dari beberapa gap yang dirinci menjadi empat gap dalam model gap yang telah disempurnakan.

Model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan atau dirasakan. Persepsi yang baik yang dirasakan pelanggan berarti pelanggan merasa puas menggunakan produk perusahaan, sebaliknya persepsi buruk yang dirasakan pelanggan berarti pelanggan merasa tidak puas menggunakan produk perusahaan.

D. Kepuasan Pelanggan

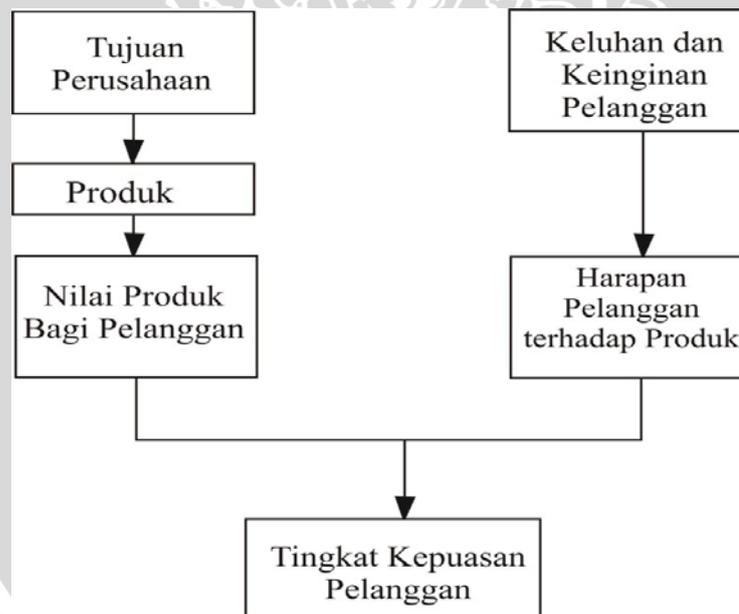
1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari peningkatan kualitas adalah mewujudkan kepuasan bagi pelanggan, dengan semakin meningkatnya persaingan saat ini, hanya perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya saja dapat bertahan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen kecewa, kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas, kalau kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Menurut Kotler (1997:36) mengemukakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Selanjutnya Engel dalam Tjiptono (2005:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan *outcome* (hasil) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Berdasarkan uraian para ahli pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang pelanggan alami dengan suatu tingkat harapan yang telah diciptakan atau telah terdapat di dalam pikirannya. Situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen

menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara *perceived performance* (kinerja yang dirasakan) dan *expectations* (harapan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar berikut:



Sumber: Tjiptono (2002: 130)

Gambar 3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang menentukan suatu kepuasan, yaitu harapan pelanggan dan hasil yang dirasakan. Harapan dalam hal ini adalah suatu perkiraan tentang sesuatu yang akan

diterimanya setelah membeli produk atau jasa dan mengkonsumsinya, sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan persepsi terhadap produk atau jasa yang diterima setelah mengkonsumsinya, dalam mengevaluasi kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa atribut atau dimensi yang dipergunakan Garvin yang dikutip oleh Yamit (2005:10) mengungkapkan:

- a) *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
- b) *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- d) *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
- f) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
- h) *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:366) ada enam konsep pengukuran yang dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang salah satunya adalah minat pembelian ulang, dimana dalam konsep ini kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalam menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Kepuasan nasabah bisa diketahui oleh perusahaan melalui pengukuran-pengukuran terhadap kepuasan tersebut.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Banyak perusahaan secara

sistematik mengukur kepuasan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Nasution (2004:120) terdapat enam metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

- a) Sistem keluhan dan saran
- b) Survei kepuasan pelanggan
- c) Analisis problem
- d) *Importence-performance analysis*
- e) *Ghost shopping*
- f) *Lost customer analysis*

Adapun penjelasan enam metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.
- b) Survei kepuasan pelanggan, umumnya banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran keputusan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- 1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya

pada skal berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas sangat puas.

2) *Directly dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- c) Analisis problem, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk perbaikan.
- d) *Importence-performance analysis*, teknik ini responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing element/atribut tersebut.
- e) *Ghost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka dari pembelian produk-produk tersebut.
- f) *Lost customer analysis*, metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Perusahaan berharap akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Cara lain mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler yang dikutip oleh Alma (2005:285) meliputi:

- a) *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran)
Sistem ini dilakukan dengan cara menerima keluhan dari pelanggan dan dapat memberikan komentar sehingga perusahaan bisa mengetahui sejauh mana pelayanan yang telah diberikan dan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.
- b) *Customer satisfaction surveys* (Survei kepuasan pelanggan)
Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
- c) *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)
Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau perusahaannya sendiri. Pembeli ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya.
- d) *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang lari/beralih)
Nasabah yang beralih harus dapat dianalisis dengan cara membujuk mereka untuk mengungkapkan mengapa mereka beralih ke perusahaan lain. Dari informasi semacam ini perusahaan akan memperbaiki kinerjanya untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Kunci sukses pengukuran kepuasan pelanggan di atas, maka untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, baik internal maupun eksternal adalah komunikasi secara terus-menerus. Komunikasi antar karyawan (pelanggan internal) adalah menyampaikan informasi, seperti spesifikasi, standar, prosedur, dan metode kerja, serta menyediakan sarana bagi karyawan untuk menyampaikan pandangan dan idenya. Mendorong dan memudahkan komunikasi antar karyawan, digunakan mekanisme *quality circles* (gugus mutu), tim antar bagian, pembicaraan santai pada rehat kopi, dan lain-lain. Perusahaan pelanggan eksternal disebabkan karena adanya teknologi baru, persaingan pasar, perubahan selera, perubahan sosial, dan konflik internasional. Implementasi komunikasi yang baik mempermudah dalam mempertemukan ekspektasi konsumen dengan *benefit* maupun *value* yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Harapan Pelanggan

Harapan bagi nasabah merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena seorang pemasar menawarkan janji untuk memenuhi harapan pelanggan. Definisi dari harapan pelanggan menurut Lupiyoadi (2001:189) adalah harapan pelanggan terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian dari jasa yang diberikan perusahaan. Adapun tiga macam tipe harapan pelanggan menurut Rust dalam Tjiptono (2005:259) dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
- b) *Should expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.
- c) *Ideal expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Harapan pelanggan dapat juga ditentukan melalui pengajuan pertanyaan tentang beberapa tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan itu. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Karakteristik produk yang diharapkan oleh pelanggan dapat dipandang sebagai suatu hirarki progresif. Penerapan kualitas perusahaan harus sebanding dengan harapan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Adapun hirarki tersebut menurut Gasperz dalam Nasution (2004:110) dijelaskan pada Gambar 4.

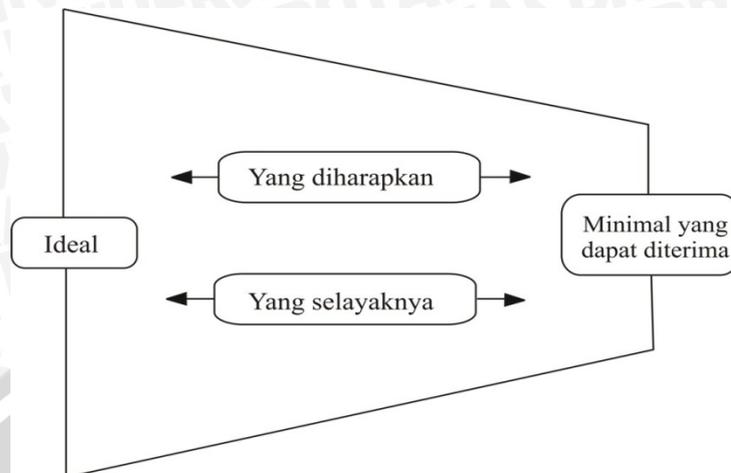
<p>Tingkat 3: Nilai tambah dari karakteristik dan <i>features</i> yang tidak diketahui sebelumnya oleh pelanggan (ekspektasi tersembunyi)</p>	<p>Senang</p>
<p>Tingkat 2: Pilihan-pilihan dari <i>trade-offs</i> yang tersedia untuk dipilih oleh pelanggan (harapan implisit)</p>	<p>Spesifikasi dan kebutuhan</p>
<p>Tingkat 1: Tingkat performansi minimum yang selalu diasumsikan ada (harapan implisit)</p>	<p>Harapan dasar</p>

Sumber: Gasperz dalam Nasution (2004:110)

Gambar 4. Tingkat Harapan Pelanggan

Ketiga tingkatan harapan pelanggan perusahaan perlu mempostulatkan sekumpulan *features* dan karakteristik yang mungkin diinginkan oleh pelanggan. Proses pembelajaran kebutuhan, keinginan, harapan, dan tingkat kepuasan pelanggan pada umumnya disebut sebagai “mendengarkan suara pelanggan”.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, harapan membentuk kepuasan apabila “jasa minimum yang dapat ditoleransi” yang diharapkan ternyata sama dengan atau bahkan melampaui harapan, maka akan timbul kepuasan, sebaliknya bila yang diharapkan tersebut tidak sesuai harapan, maka yang akan terjadi adalah ketidakpuasan. Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin memenuhi harapan pelanggan. Pengaruh harapan terhadap kepuasan dikemukakan Middle, *et. al* dalam Nasution (2004:107) pada Gambar 5.



Sumber: Middle, *et al* dalam Nasution (2004:107)

Gambar 5. Pengaruh Harapan terhadap Kepuasan

Gambar 5 dapat dijelaskan bahwa semakin dekat harapan “jasa yang diharapkan” dengan “jasa minimum yang dapat diterima”, semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan. Pelanggan yang puas dapat berada dimana saja dalam spektrum ini. Penentuan posisi pelanggan adalah posisi *outcome* (hasil) yang diharapkan.

E. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

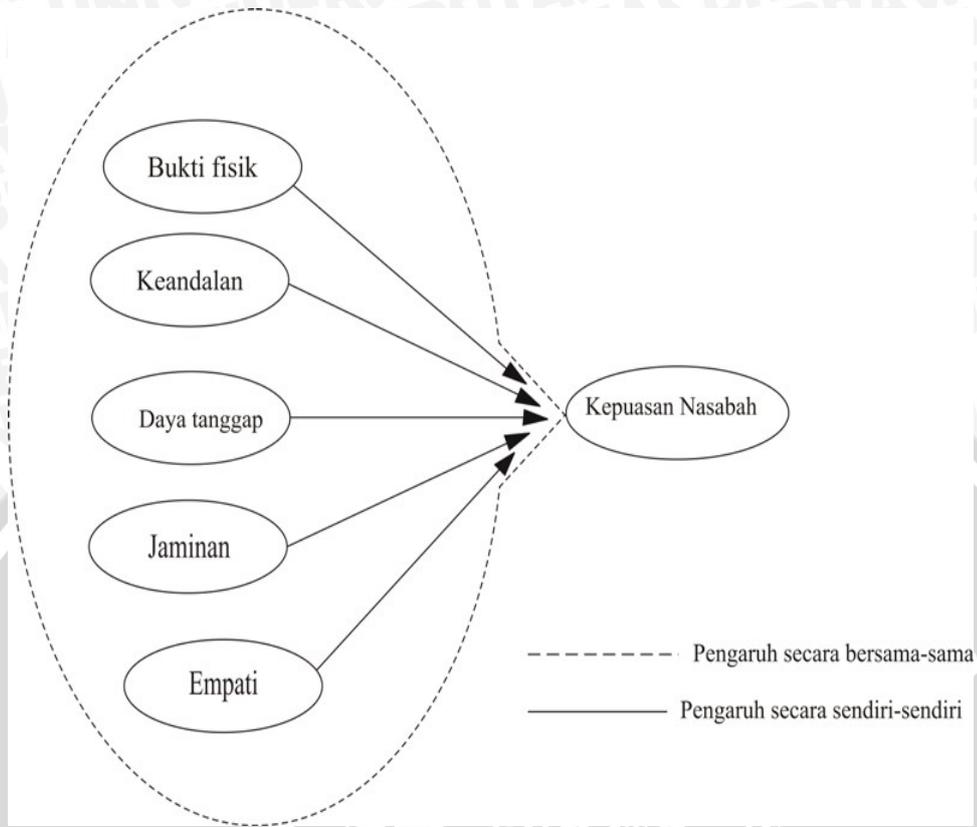
Pelanggan menilai suatu produk dari kualitas yang diberikan. Kualitas menjadi hal yang sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Wilkie yang dikutip dalam Tjiptono (2005:349) bahwa kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Harapan yang diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini semakin lama semakin

berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan teori tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berhubungan dengan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, apabila kualitas sama atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi bila kualitas pelayanan di bawah harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan tidak tercapai. Penggunaan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, reabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

F. Model Konsep dan Model Hipotesis Penelitian

Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki sifat-sifat yang sama. Kerlinger (1990:48) menjelaskan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Lebih lanjut Kerlinger (1990:48) menyatakan bahwa suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan atau kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari dengan apa yang dipelajari. Model hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Model Hipotesis

Berdasarkan Gambar 6 model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh dari variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Ada pengaruh dari variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Salah satu komponen riset adalah penggunaan metode penelitian, dimana metode ini perlu memiliki sesuatu desain yang sesuai dengan metodenya agar dapat dilaksanakan secara terarah dan relatif mudah. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melakukan kegiatan ilmiah dalam rangka pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data secara efisien dan sistematis untuk mengetahui suatu permasalahan dan kemudian dibuat pemecahannya. Berdasarkan tujuan penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh antara variabel-variabel maka jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* (penelitian penjelasan).

Hal ini dijelaskan Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:5) yang menyatakan bahwa dikatakan *explanatory research* apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini akan menjelaskan adanya hubungan kasual antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan menjelaskan hubungan kasual antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, reabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap tingkat kepuasan nasabah melalui pengujian hipotesis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari suatu teori, yang kemudian diturunkan menjadi

hipotesis melalui logika deduktif yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, survei lapangan selanjutnya data dikumpulkan, dari hasil pengumpulan data kemudian dilakukan pengolahan dan analisis data sehingga diperoleh generalisasi empiris.

B. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data penelitian ini adalah subyek dari mana dapat diperoleh (Arikunto, 2006:129). Sumber data yang digunakan, digolongkan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya (Malhotra, 2009:120). Data primer ini diperoleh langsung dari sumbernya atau melalui hasil penelitian langsung di lapangan dengan menyebarkan kuisisioner yang sesuai dengan item yang ditetapkan kepada responden, dalam hal ini adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi (Malhotra, 2009:121). Data sekunder ini digunakan untuk mendukung data primer yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui dokumen-dokumen perusahaan yang

meliputi data jumlah nasabah, struktur perusahaan, dan data produk perusahaan.

C. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Suatu penelitian sangatlah penting untuk mengorganisasi data dalam suatu konsep agar mudah dimengerti hubungan antara satu dan lainnya. Keberhasilan suatu penelitian akan bergantung pada sejauh mana perumusan konsep secara jelas dan sejauh mana orang lain dapat mengerti konsep-konsep yang akan diajukan. Hal tersebut dapat ditegaskan oleh Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:33) yang menyatakan bahwa *construct* (konsep) adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Pendapat lain Kerlinger (1990:48) mengatakan bahwa istilah konsep atau *construct* (konstruk) mempunyai kemiripan arti dimana konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk dari generalisasi dari hal-hal khusus, adapun suatu konstruk adalah konsep. Perumusan suatu konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan ini, dengan merumuskan suatu konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya sehingga dapat dimengerti oleh orang lain dan tidak terjadi kesalahan dalam pengukurannya. Untuk lebih mendekati operasionalisasinya, konsep dijabarkan ke dalam variabel-variabel. Menurut Kerlinger (1990:66), menyatakan variabel kalau didefinisikan secara operasional adalah hal yang teramati (*observables*). Variabel yang teramati dilandasi yang tak

teramati atau yang disebut juga variabel laten. Selanjutnya Kerlinger (1990:68) menjelaskan bahwa variabel laten merupakan istilah yang lebih mengena karena generalitasnya, dan sekarang terbuka kemungkinan untuk memperkirakan atau menghitung akibat variabel laten yang satu terhadap variabel laten yang lain dan terhadap apa yang disebut variabel manifes atau amatan. penelitian ini variabel dan indikator/item ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4. Variabel dan Indikator/Item

Variabel	Indikator / Item
Bukti Fisik (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecanggihan fasilitas yang tersedia 2. Ketertarikan pada fasilitas yang ada 3. Kerapian penampilan karyawan 4. Kesesuaian fasilitas dengan jenis jasa yang ditawarkan
Kehandalan/Reliabilitas (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian perealisasi janji 2. Kemampuan karyawan menenangkan nasabah setiap ada masalah 3. Kebenaran penyampaian informasi 4. Ketepatan waktu penyampaian informasi 5. Keakuratan system pencatatan transaksi
Daya Tanggap (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepastian waktu penyampaian jasa 2. Kecepatan karyawan saat melayani nasabah 3. Ketersediaan karyawan membantu nasabah 4. Kemampuan karyawan melayani nasabah
Jaminan (X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan nasabah pada karyawan 2. Rasa aman nasabah saat bertransaksi 3. Kesopanan karyawan pada nasabah 4. Pengetahuan yang dimiliki karyawan
Empati (X ₅)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian BRI pada kepentingan nasabah 2. Kenyamanan saat bertransaksi 3. Perhatian karyawan secara personal pada nasabah 4. Keseriusan BRI memenuhi kepentingan nasabah 5. Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah
Kepuasan Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan yang diperoleh dalam bertransaksi 2. Tanggapan pelayanan yang diberikan 3. Kepercayaan terhadap BRI 4. Frekuensi merekomendasikan pada orang lain

2. Skala Pengukuran

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala differensial semantik. Menurut Malhotra (2009:300) menyatakan bahwa differensial semantik adalah skala peringkatan tujuh poin dengan poin yang berkaitan dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik. Pendapat lain Riduwan (2009:44) menyatakan bahwa:

Skala differensial semantik atau skala perbedaan semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub), seperti panas - dingin; populer – tidak populer; baik – tidak baik dan sebagainya. Karakteristik bipolar tersebut mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap obyek, yaitu:

1. Potensi, yaitu: kekuatan atau atraksi fisik suatu obyek.
2. Evaluasi, yaitu: hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu obyek.
3. Aktifitas, yaitu: tingkat gerak suatu obyek.

Penggunaan skala differensial semantik pada penelitian bertujuan untuk mengetahui penilaian responden atas serangkaian deskriptif yang dibatasi di kedua ujungnya dengan satu di antara dua kutub kata sifat. Nazir (2003:344) menyatakan bahwa *semantic differential* berkehendak untuk mengukur pengertian suatu objek atau konsep seseorang. Pada skala perbedaan semantik, responden diminta untuk menjawab atau memberikan penilaian terhadap suatu konsep atau obyek tertentu, misalnya kinerja pegawai, prosedur kerja, produktivitas kerja, dan sebagainya. Skala ini menunjukkan keadaan yang saling bertentangan. Kemampuan skala differensial semantik untuk digunakan dalam segala hal menjadikan skala pemeringkatan yang populer dalam riset pemasaran.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki gabungan karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364). Berdasarkan data pada bagian *Marketing*, diketahui bahwa jumlah nasabah seluruh produk PT. BRI (Persero) Cabang Lamongan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Daftar Perkembangan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan

Jenis Produk	Produk	Nopember 2011 (Orang)	Desember 2011 (Orang)	Januari 2012 (Orang)	Jumlah Populasi	Rata-rata Jumlah Populasi
Simpanan	Giro	206	215	225	646	215
	Britama	16.500	17.700	18.200	52.400	17.467
	Simpedes	15.000	1.550	1.675	4.725	1.575
	Tabungan Haji	7.315	7.502	7.800	22.617	7.539
	Deposito	360	385	402	1.147	382
Pinjaman	Kredit Program	119	114	111	344	115
	Ritel	620	621	621	1.862	207
	Konsumer	4.202	4.143	4.143	12.488	1.401
Jumlah				96.229	28.901	

Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan (2012)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua jumlah nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Lamongan, yang dapat dihitung dengan merata-rata jumlah tiga bulan terakhir sesuai yang ditunjukkan pada Tabel 5. Jumlah rata-rata per bulan nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Lamongan yaitu sebesar 3.613 orang. Jumlah nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Lamongan diperkirakan cukup besar, maka tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena terbatasnya waktu, tenaga dan biaya, maka pemecahannya dengan cara mengambil sampel dari

populasi tersebut guna memudahkan penelitian dan menyederhanakan proses penelitian tanpa mengurangi kualitas penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Survei sampel adalah suatu prosedur di mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil atau dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Tidak semua hal yang ingin dijelaskan atau diramalkan atau dikendalikan dapat diteliti maka penelitian hanya dilakukan terhadap sampel tidak terhadap populasi, namun kesimpulan-kesimpulan penelitian mengenai sampel akan digeneralisasi terhadap populasi. Lebih jelasnya jumlah sampel ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 6. Data Populasi dan Sampel Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan

Jenis Produk	Produk	Nopember 2011 (Orang)	Desember 2011 (Orang)	Januari 2012 (Orang)	Rata-rata Jumlah Populasi	Sampel
Simpanan	Giro	206	215	225	215	1
	Britama	16.500	17.700	18.200	17.467	59
	Simpedes	15.000	1.550	1.675	1.575	5
	Tabungan Haji	7.315	7.502	7.800	7.539	25
	Deposito	360	385	402	382	1
Pinjaman	Kredit Program	119	114	111	115	0
	Ritel	620	621	621	207	1
	Konsumer	4.202	4.143	4.143	1.401	5
Jumlah				28.901	97	

Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan (2012)

Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini sebanyak 97 orang responden. Ukuran sampel ini dihitung berdasarkan rumus Yamane dalam Rakhmat (2009:82), dimana jumlah sampel ditentukan berdasarkan populasi .

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{3613}{3613(0,1)^2 + 1}$$

n = 97,306 dibulatkan menjadi 97

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d² = nilai kritis atau batas ketelitian yang digunakan 0,10

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *systematic sample*. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:155-160), menjelaskan bahwa teknik pengambilan sampel di mana sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Berdasarkan teknik *systematic sample* maka *sampling frame* (kerangka sampel) penelitian ini menggunakan undian.

E. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Arikunto (2006:160) mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Penelitian ini

menggunakan instrumen kuisisioner yang juga ditopang dengan wawancara.

Berikut adalah penjelasan dari instrumen penelitian yang digunakan, yaitu:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya (Arikunto, 2006:151). Hal ini berkaitan dengan data primer yang dibutuhkan oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner tersebut cukup terperinci dan lengkap. Kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan di PT. BRI (Persero) Cabang Lamongan yang diuji validitas dan reliabilitasnya.

a. Validitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:122) validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Instrumen diuji coba pada sampel dari mana populasi diambil. Penelitian menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data, maka kuisisioner yang disusun harus dapat mengukur apa yang diukur.

Valid tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* (r hitung) dengan koefisien yang dipakai batasan adalah 0,6 dan signifikan, yang mana r hitung dapat dicapai dengan rumus (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:137):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY + (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 n = banyaknya sampel
 X = item atau pertanyaan
 Y = total variabel

Presisi hasil korelasi kurang dari 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid dan sebaliknya jika lebih dan 0,6 maka dinyatakan valid. Suatu alat ukur (pengukuran) yang validitasnya atau tingkat keabsahannya tinggi secara otomatis biasanya *reliable* (dapat diandalkan), sebaliknya suatu pengukuran yang andal, belum tentu memiliki keabsahan yang tinggi. Berikut adalah hasil dari uji validitas masing-masing item dari tiap variabel pada semua sampel penelitian:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Item* Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Nilai p	Nilai Korelasi (r)	Keterangan
Bukti Fisik (X_1)	$X_{1.1}$	0.000	0.731	Valid
	$X_{1.2}$	0.000	0.706	Valid
	$X_{1.3}$	0.000	0.731	Valid
	$X_{1.4}$	0.000	0.710	Valid
Reliabilitas (X_2)	$X_{2.1}$	0.000	0.633	Valid
	$X_{2.2}$	0.000	0.716	Valid
	$X_{2.3}$	0.000	0.685	Valid
	$X_{2.4}$	0.000	0.610	Valid
	$X_{2.5}$	0.000	0.636	Valid
Daya tanggap (X_3)	$X_{3.1}$	0.000	0.646	Valid
	$X_{3.2}$	0.000	0.814	Valid
	$X_{3.3}$	0.000	0.824	Valid
	$X_{3.4}$	0.000	0.727	Valid
Jaminan (X_4)	$X_{4.1}$	0.000	0.614	Valid
	$X_{4.2}$	0.000	0.676	Valid
	$X_{4.3}$	0.000	0.759	Valid
	$X_{4.4}$	0.000	0.649	Valid
Empati (X_5)	$X_{5.1}$	0.000	0.714	Valid
	$X_{5.2}$	0.000	0.658	Valid
	$X_{5.3}$	0.000	0.760	Valid
	$X_{5.4}$	0.000	0.621	Valid

Lanjutan Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Item* Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Nilai p	Nilai Korelasi (r)	Keterangan
Empati (X ₅)	X _{5,5}	0.000	0.616	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y ₁	0.000	0.670	Valid
	Y ₂	0.000	0.659	Valid
	Y ₃	0.000	0.721	Valid
	Y ₄	0.000	0.676	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 7, instrumen penelitian dinyatakan valid dengan koefisien korelasi > 0,6 dan tingkat signifikansi secara keseluruhan adalah 0,000.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:140). Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2006:196), yaitu:

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

Keterangan:

- r = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varian total

Suatu instrumen dikatakan *reliable* (andal) apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin rendah reliabel alat pengukur, sebaliknya semakin besar kesalahan

pengukuran, semakin tinggi reliabel alat pengukuran tersebut. Berikut adalah hasil dari reliabilitas instrumen penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas *Item* Variabel Penelitian

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Bukti fisik (X1)	0,683	Reliabel
2	Keandalan (X2)	0,665	Reliabel
3	Daya tanggap (X3)	0,749	Reliabel
4	Jaminan (X4)	0,604	Reliabel
5	Empati (X5)	0,698	Reliabel
6	Kepuasan nasabah(Y)	0,603	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2012

Instrumen kuisisioner yang juga ditopang dengan wawancara. Wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka (Nazir, 2005:200). Teknik pengumpulan data ini sifatnya melengkapi data melalui kuisisioner dan keterangan yang dapat menunjang penelitian. Tujuan teknik wawancara ini memperoleh informasi atau keterangan secara langsung dari responden atau informan.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:263). Analisis data merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian karena dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian, sehingga diperoleh manfaat yang dapat dipakai untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis data regresi linier berganda.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat sendiri maupun secara kelompok (Riduwan dan Sunarto, 2007:38). Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta *item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka dan persentase dengan memperhatikan efektifitas bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati sehingga melalui tabel tersebut praktek pembentukan kepuasan nasabah dapat digambarkan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan yaitu hipotesis pertama dan kedua yang menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat, lebih jelasnya mengenai pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui analisis korelasi

berganda. Sudjana (2005:383) mengatakan bahwa analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \sqrt{\frac{JK_{reg}}{JK_{tot}}}$$

Keterangan:

- R = Koefisien Korelasi Berganda
 JK_{reg} = Jumlah Kuadrat Regresi
 JK_{tot} = Jumlah Kuadrat Total

Kriteria pengujian secara signifikan digunakan uji “F”, menurut Sudjana (2005:385) dirumuskan dengan formula sebagai berikut:

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

Keterangan:

- F_{hitung} = Rasio hitung
 R = Koefisien korelasi berganda
 k = Banyaknya variabel bebas
 n = Jumlah sampel

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat koefisien determinasi berganda (R^2) *adjusted* (yang disesuaikan) sekaligus menunjukkan kontribusi dari variabel bebas tersebut, berdasarkan pada koefisien elemen (determinan berganda) atau kuadrat korelasi berganda sebagaimana dirumuskan:

$$R^2_{adj} = \left[1 - \frac{n-1}{n-k-1} (1-R) \right]$$

Keterangan:

- R^2_{adj} = koefisien determinasi berganda
 n = jumlah sampel
 k = banyaknya variabel bebas
 R = koefisien korelasi berganda

b. Uji Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua menggunakan analisis linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Riduwan (2009:253) menyatakan bahwa analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari beberapa variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terkaitnya. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Rumus yang digunakan Riduwan (2009:253) dalam analisis ini adalah:

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- Y_i = Tingkat Kepuasan Pelanggan
 b_0 = Konstanta persamaan regresi
 X = Bukti fisik (X_1), rehabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5)
 $b_{(1,2,..,n)}$ = Koefisien regresi masing-masing variabel
 b_n = Koefisien regresi untuk variabel X ke i
 X_n = Skor X ke i
 e = Residual

Pengujian terhadap besarnya setiap koefisien regresi dalam persamaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan t.

Pendekatan t yang dirumuskan Gujarati (2006:157) sebagai berikut:

$$t_{bi} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

- b = Koefisien regresi setiap variabel bebas
- S_{bi} = Standart error bagi b_i

Pengujian dilaksanakan pada tingkat signifikan 0,05 (ρ = 5%) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila probabilitas t_{hitung} (ρ) ≤ 0,05, maka H₀ ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Probabilitas t_{hitung} (ρ) > 0,05 maka H₀ diterima yang berarti bahwa variabel-variabel yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pada analisis regresi dapat diketahui pula analisis korelasi parsial. Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat yang dikontrol oleh variabel bebas lainnya. Analisis ini dapat diketahui kontribusi atau dominasi variabel bebas yang diteliti. Mengacu pada Ar-Rasyid (1994:119), korelasi parsial diformulasikan sebagai berikut:

$$r_{YX_1/X_2 X_3} = \sqrt{\frac{b^2 r_{YX_1/X_2 X_3}}{b^2 r_{YX_1/X_2 X_3} + (RJK\ sis)(n - k - i)(Cn)}}$$

Pengaruh masing-masing X terhadap Y dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{YX_1/X_2 X_3} = \sqrt{\frac{b^2 r_{YX_1/X_2 X_3}}{b^2 r_{YX_1/X_2 X_3} + (RJK\ sis)(n - k - i)(Cn)}}$$

$$r_{YX_2/X_1 X_3} = \sqrt{\frac{b^2 r_{YX_2/X_1 X_3}}{b^2 r_{YX_2/X_1 X_3} + (RJK\ sis)(n - k - i)(Cn)}}$$

$$r_{YX_3/X_1 X_2} = \sqrt{\frac{b^2 r_{YX_3/X_1 X_2}}{b^2 r_{YX_3/X_1 X_2} + (RJK\ sis)(n - k - i)(Cn)}}$$



Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel, maka dilakukan uji signifikansi melalui uji t yang dirumuskan Gujarati (2006:157) sebagai berikut:

$$t_{bi} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi setiap variabel bebas
 S_{b_i} = *Standart error* bagi b_i

Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 13.0 *for Windows*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

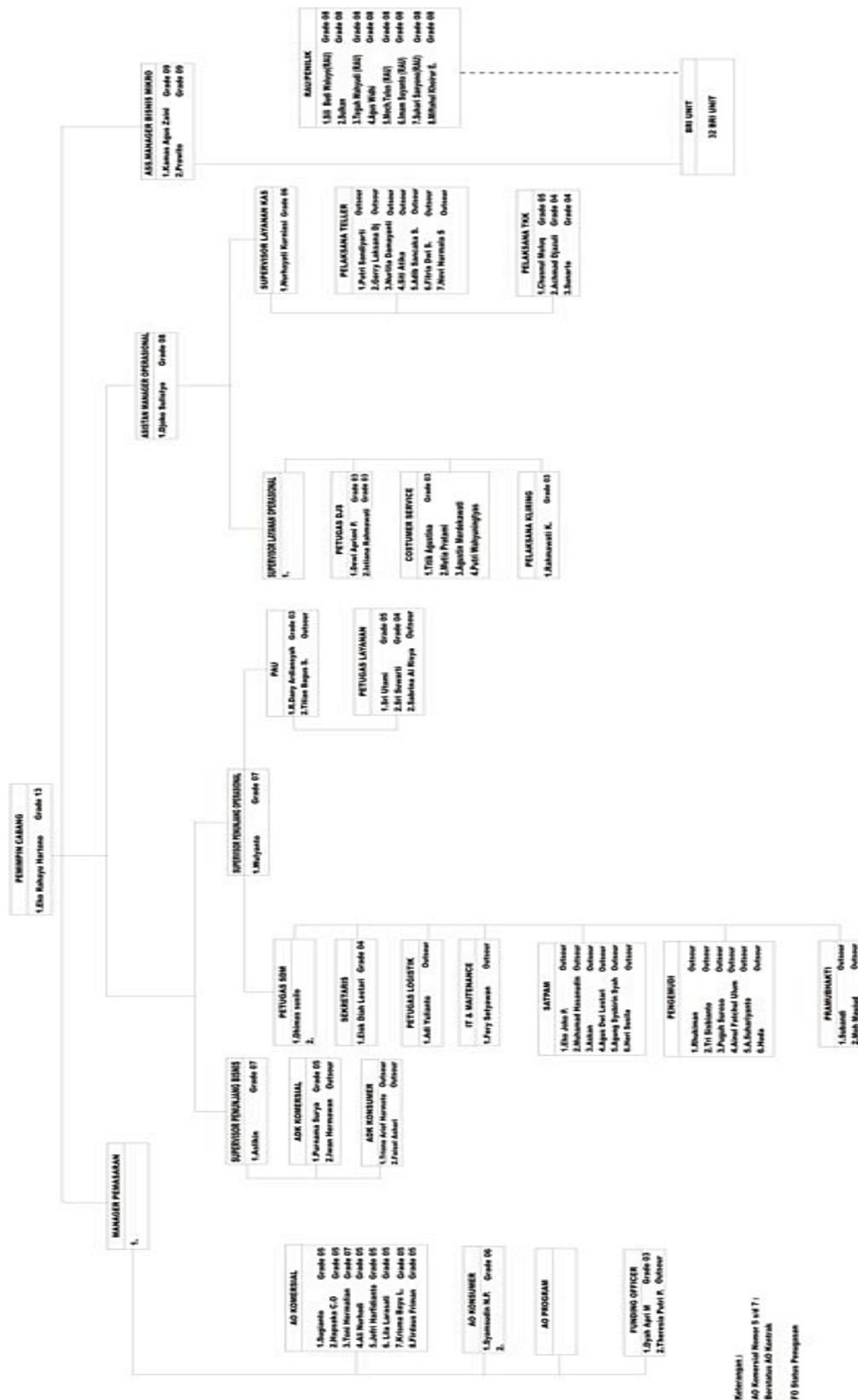
1. Sejarah Perusahaan

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia.

Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij (NHM)*. Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Selama satu bulan berjalan setelah keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia, dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (*Exim*). Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

BRI cabang Lamongan yang beralamat di Jalan Basuki Ramhad No. 86 resmi dibuka pada tanggal pada tanggal 1 Agustus 1998 BRI Lamongan resmi diganti menjadi kantor cabang dan berdiri sendiri. Berikut ini adalah gambar struktur organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan :



Keterangan:
 AO Komerensial Nomor 5 s/d 7
 Berencana AO Komerensial
 PO Status Program

Berdasarkan gambar struktur organisasi PT. BRI (Persero) Cabang Lamongan dapat dijelaskan pembagian kerjanya sebagai berikut :

a. Pemimpin Cabang

Mengkoordinasi dan memonitor kegiatan perencanaan dan pengembangan atas penyelenggaraan usaha-usaha bank yang meliputi kegiatan pemasaran dan pengelolaan dana, jasa, pinjaman, kegiatan operasional kantor cabang, termasuk sebagai *booking branch* pinjaman putusan Kantor Pusat, serta kegiatan pengembangan Unit Kerja dibawahnya, dengan memperhatikan kecukupan & efektivitas sistem pengendalian intern serta implementasi manajemen risiko di kantor cabang sekaligus sebagai pejabat yang menjalankan fungsi Unit Kerja Khusus (UKK) untuk melaksanakan program Anti Pencucian Uang (APU) dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (PPT) sesuai ketentuan/kebijakan, sistem dan prosedur yang berlaku dalam upaya mencapai target yang telah ditetapkan.

b. Manager Pemasaran

Bertanggung jawab terhadap manajemen bagian pemasaran, mengkoordinatori dan membina karyawan bagian pemasaran, dan bertanggung jawab membuat laporan pemasaran ke direksi.

c. Assisten Manager Operasional

Mengkoordinasi dan memonitor kegiatan pengawasan, pengendalian, evaluasi dan pelaksanaan operasional di kantor cabang, unit usaha dibawahnya dengan memberikan pelayanan prima berdasarkan standar layanan dengan prinsip kehati-hatian serta sekaligus sebagai pejabat yang

menjalankan fungsi Unit Kerja Khusus (UKK) untuk melaksanakan program Anti Pencucian Uang (APU) dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (PPT) sesuai ketentuan/kebijakan, sistem dan prosedur yang berlaku dengan kewenangan bidang tugas dalam upaya mencapai target yang telah ditetapkan.

d. *Assisten Manager Bisnis Mikro*

Mengkoordinasikan dan memonitor kegiatan penyusunan rencana strategis, pengembangan dan pemasaran pinjaman, simpanan BRI Unit serta *cross selling* produk BRI lainnya serta pembinaan BRI Unit binaannya sesuai ketentuan/kebijakan yang berlaku dan kewenangan bidang tugasnya dengan memperhatikan kecukupan & efektivitas sistem pengendalian intern serta implementasi manajemen risiko untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

e. *AO (Account Officer) Komersial = AO Konsumer = AO Program*

Melaksanakan kegiatan penyusunan rencana strategis, pengembangan dan pemasaran pinjaman dan *cross selling* produk BRI lainnya serta pembinaan account nasabah dengan kompleksitas paling rendah memerlukan supervisi ketat sesuai ketentuan/kebijakan yang berlaku serta kewenangan bidang tugasnya untuk mencapai target baik kredit jangka panjang ataupun kredit program yang telah ditetapkan oleh kantor cabang.

f. *Funding Officer*

Melaksanakan kegiatan penyusunan dan pemasaran produk simpanan ritel, produk *e-banking* dan jasa konsumen serta *cross selling* produk BRI

lainnya dengan kompleksitas paling rendah memerlukan supervisi minimal sesuai ketentuan/kebijakan yang berlaku serta kewenangan bidang tugasnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

g. Supervisor Penunjang Bisnis

Mensupervisi pengelolaan administrasi dan dokumentasi, pinjaman berdasarkan prosedur yang jelas, bersifat rutin dengan pengelolaan administrasi yang kompleks untuk meminimalkan risiko serta memperlancar proses operasional pinjaman sesuai target yang ditetapkan dan ketentuan yang berlaku.

h. ADK Komersial = ADK Konsumer

Melaksanakan fungsi administrasi kredit di kantor cabang yang meliputi pengelolaan administrasi dan dokumentasi, pinjaman berdasarkan prosedur yang jelas, bersifat rutin dengan pengelolaan administrasi yang relatif kompleks dan membutuhkan supervisi yang ketat untuk memastikan tugas/kegiatan telah dilaksanakan sesuai ketentuan/ kebijakan serta sistem dan prosedur yang berlaku dalam upaya mencapai target yang telah ditetapkan.

i. Supervisor Penunjang Operasional

Mensupervisi kegiatan pengembangan, pengelolaan dan administrasi SDM, logistik, IT & *E-Channel* dan laporan untuk meminimalkan risiko, menunjang dan memperlancar proses operasional di kantor cabang serta unit kerja dibawahnya. Supervisor penunjang operasional juga melakukan pengawasan setiap administrasi yang terjadi di kantor cabang.

j. Petugas SDM = Petugas Logistik = Petugas *Maintenance*

Melaksanakan kegiatan pengembangan, pengelolaan dan administrasi SDM, logistik, IT, *E-Channel* dan laporan berdasarkan prosedur yang jelas, bersifat rutin dengan pengelolaan administrasi yang relatif kompleks dan membutuhkan supervisi pada masalah khusus untuk menunjang dan memperlancar proses operasional di kantor cabang serta unit kerja dibawahnya.

k. Sekretaris

Melaksanakan kegiatan pengembangan, pengelolaan dan administrasi SDM, logistik, IT, *E-Channel* dan laporan berdasarkan prosedur yang jelas, bersifat rutin tetapi memerlukan analisis sederhana dan supervisi minimal untuk menunjang dan memperlancar proses operasional di kantor cabang serta unit kerja di bawahnya. Sekretaris juga bertugas menerima surat-surat yang ditujukan pada pimpinan kantor.

l. Satpam

Unsur pembantu di bidang keamanan dan ketertiban lingkungan perusahaan, membantu penjagaan pengisian mesin ATM, melakukan pemeriksaan pada tamu yang akan masuk area kantor, membantu nasabah menunjukkan proses pengisian formulir transaksi, membantu mengantarkan nasabah bertemu karyawan yang bersangkutan dengan proses transaksi.

m. Pengemudi

Mengemudikan kendaraan BRI untuk mendukung kelancaran program kerja, membantu mengantarkan surat-surat dari kantor cabang ke kantor unit.

n. Pramubakti

Membantu tugas-tugas sosial seperti mengantar surat-surat intern antar ruangan, membantu menyusun arsip, fotokopi surat-surat, dan mempersiapkan bendel-bendel arsip.

o. PAU

Melaksanakan administrasi jasa rekonsiliasi perbankan pada tiap unit BRI sesuai kewenangan bidang tugas berdasarkan prosedur yang jelas, bersifat rutin dengan administrasi sederhana dan membutuhkan supervisi yang ketat guna memastikan tugas/ kegiatan telah dilaksanakan sesuai ketentuan atau kebijakan serta sistem dan prosedur yang berlaku untuk mencapai target yang telah ditetapkan kantor cabang BRI.

p. Petugas Layanan

Melaksanakan kegiatan layanan dan administrasi produk dan jasa perbankan kepada nasabah berdasarkan standar layanan yang telah ditetapkan.

q. Supervisor Layanan Operasional

Mensupervisi kegiatan layanan dan administrasi produk dan jasa perbankan kepada nasabah berdasarkan standar layanan sesuai kewenangan bidang tugasnya berdasarkan prinsip kehati-hatian di kantor cabang untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

r. Petugas DJS

Melaksanakan kegiatan *trade finance*, administrasi jasa rekonsiliasi perbankan, layanan kliring dan operasional sesuai kewenangan bidang

tugas berdasarkan prosedur yang jelas, bersifat rutin dengan administrasi sederhana dan membutuhkan supervisi yang ketat guna memastikan tugas/ kegiatan telah dilaksanakan sesuai ketentuan atau kebijakan serta sistem dan prosedur yang berlaku untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

s. *Customer Service*

Melaksanakan kegiatan layanan dan administrasi produk dan jasa perbankan kepada nasabah berdasarkan standar layanan dengan prosedur yang jelas, bersifat rutin dengan administrasi sederhana dan membutuhkan supervisi yang ketat sesuai kewenangan bidang tugasnya berdasarkan prinsip kehati-hatian di kantor cabang untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Membantu nasabah dan menjelaskan dalam pembukaan rekening baru.

t. *Pelaksana Kliring*

Melaksanakan kegiatan layanan dan administrasi kliring sesuai ketentuan dan kewenangan bidang tugasnya dengan kompleksitas permasalahan sederhana berdasarkan prinsip kehati-hatian dan layanan prima untuk mencapai target yang telah ditetapkan

u. *Supervisor Layanan Kas*

Mensupervisi dan mengawasi seluruh kegiatan layanan dan administrasi produk dan jasa perbankan kepada nasabah berdasarkan standar layanan sesuai kewenangan bidang tugasnya berdasarkan prinsip kehati-hatian di kantor cabang untuk mencapai target yang telah ditetapkan., sehingga administrasi yang ada tersusun rapi.

v. Pelaksana Teller

Melaksanakan kegiatan layanan transaksi pembukuan dengan tingkat kewenangan fiat kategori kecil, kegiatan pengisian kas ATM dan administrasi berdasarkan prosedur yang jelas bersifat rutin dan membutuhkan supervisi yang ketat sesuai ketentuan atau kebijakan serta sistem dan prosedur yang berlaku untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

w. Pelaksana TKK

Melaksanakan kegiatan layanan dan administrasi kas berdasarkan prosedur yang jelas bersifat rutin dengan administrasi yang relatif kompleks dan membutuhkan supervisi pada masalah khusus sesuai ketentuan atau kebijakan serta sistem dan prosedur yang berlaku untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

x. RAU / Penilik

Melakukan koordinasi dengan pihak terkait baik intern ataupun ekstern, melaporkan hasil pemeriksaan/ temuan penting kepada pimpinan cabang dengan tindakan Kanwil dan memberikan petunjuk/ solusi penyelesaian kepada kepala unit dan pimpinan cabang, dan melakukan koordinasi dengan pihak terkait.

Adanya prmbagian tugas yang telah dijelaskan pada dasarnya digunakan agar masing – masing bagian dapat dikoordinasi dengan baik dimana telah diatur sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

2. Produk BRI Cabang Lamongan

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan mempunyai 2 kegiatan usaha yaitu : penghimpunan dana dan penyalur dana. Penghimpunan dana yang dilakukan BRI berasal dari simpanan atau tabungan nasabah, sedangkan penyalur dana yang dilakukan BRI berasal dari sektor kredit. Adapun penghimpunan dana ada 5 produk simpanan, yaitu :

a. Giro

Giro merupakan produk simpanan yang mempermudah transaksi bisnis dan keuangan nasabah.

b. Britama

Produk simpanan atau tabungan dari BRI, dengan *system real time online* di seluruh Indonesia dan dapat dilakukan penyetoran dan penarikan tunai di unit kerja BRI dan dilengkapi fasilitas *britama prime card*.

c. Simpedes

Simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah, yang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus BRI/ Kanca BRI / KCP BRI / BRI unit / Teras BRI, yang jumlah penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.

d. Tabungan Haji

Produk simpanan BRI yang dipersembahkan khusus bagi pemenuhan biaya perjalanan haji.

e. Deposito

Produk simpanan BRI yang memberikan kenyamanan dalam berinvestasi baik dalam mata uang rupiah ataupun mata uang asing.

Penyaluran dana berasal dari sektor kredit. Macam-macam produk kredit yang ditawarkan oleh BRI antara lain :

a. Kredit Program

Kredit investasi dan / atau modal kerja yang diberikan dalam mendukung pelaksanaan program kegiatan BRI.

b. Ritel

Fasilitas kredit jangka menengah atau jangka panjang untuk membiayai modal / aktiva perusahaan.

c. Kredit Konsumer

Fasilitas kredit yang diberikan BRI tiap satu kelompok nasabah yang membutuhkan untuk usahanya.

3. Jasa dan Layanan BRI

Persaingan di dunia perbankan semakin hari semakin ketat, diharapkan tiap-tiap bank memiliki fasilitas penunjang dalam kegiatan utamanya. Adapun fasilitas penunjang dalam jasa dan layanan yang dimiliki BRI Cabang Lamongan, yaitu :

a. *E – Banking*

Layanan atau jasa yang menggunakan media elektronik dalam mempermudah dan mempercepat transaksinya, misalnya : ATM BRI, *phone banking* BRI, *sms banking*, *internet banking*, dan lain-lain.

b. Jasa Internasional

Layanan atau jasa yang dilakukan BRI bekerja sama dengan bank-bank yang ada di belahan dunia untuk mempercepat dan mempermudah jika melakukan transaksi dengan lain negara, contoh : *BRIfast Remittance*, layanan bank koresponden, dan layanan lainnya.

c. Jasa Bisnis

Layanan atau jasa yang diberikan BRI untuk membantu kelancaran pelaku bisnis, misalnya : bank garansi, kliring, *remittance*, dan lain-lain.

d. Jasa Keuangan

Layanan atau jasa yang diberikan BRI untuk mempermudah melakukan transaksi dengan pihak ke tiga, contoh : *bill payment*, penerimaan setoran, transaksi *online*, dan lain-lain.

e. Jasa Lain-lain

Layanan atau jasa yang diberikan BRI dalam mempermudah transaksi impor dan ekspor, contoh : layanan ekspor dan layanan impor.

f. Kelembagaan

Layanan BRI berbasis internet yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan melalui fasilitas *online* setiap saat, misalnya : *cash management* BRI dan *SPP online*.

g. *Treasury*

Layanan yang diberikan BRI yang didukung oleh tenaga kerja profesional untuk memberikan pengarahan terkait dengan bisnis nasabah dan produk-

produk yang dimiliki BRI, misalnya : *foreign exchange, fixed income, money market*, dan lain-lain.

B. Deskripsi Responden

Penyajian data ini dikemukakan secara garis besar tentang gambaran atau deskripsi mengenai responden yang dimasukkan pada tabel frekuensi untuk mengetahui deskripsi responden dan tiap-tiap indikator dari variabel penelitian, serta grafik untuk menentukan persentase dari setiap variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Lamongan sebanyak 97 orang responden bahwa responden memiliki perbedaan jenis kelamin, usia, lama menjadi nasabah, pendidikan terakhir, dan jenis produk BRI yang digunakan. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan maka diperoleh deskripsi sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Nasabah BRI Cabang Lamongan dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Nasabah laki-laki maupun perempuan tidak memiliki perbedaan dalam memilih dan menggunakan produk BRI, semua nasabah mempunyai hak yang sama dalam mendapatkan pelayanan. Rincian dari 97 orang responden nasabah BRI mengenai deskripsi usia responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	64	66
2.	Perempuan	33	34
	Jumlah	97	100

Sumber : Data yang diolah, 2012

Berdasarkan data dari 97 orang responden pada kategori jenis kelamin yang dinyatakan dalam persentase (%), maka responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 66%, responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 34%. Responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang atau 74%. Perbedaan jenis kelamin tidak memiliki perbedaan dalam mendapatkan pelayanan, nasabah BRI laki-laki maupun perempuan mendapatkan pelayanan yang sama.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Penelitian kualitas pelayanan berikut menggambarkan mengenai karakteristik nasabah BRI berdasarkan usia responden. Hal ini dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah nasabah berdasarkan perbandingan jumlah usia nasabah, sehingga didapatkan usia yang mendominasi yang menjadi nasabah BRI. Rincian dari 97 orang responden nasabah BRI mengenai deskripsi usia responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 20	1	1
2.	20 sampai dengan 30	31	32
3.	31 sampai dengan 40	13	13
4.	41 sampei dengan 50	30	31
5.	≥ 51	22	23
Jumlah		97	100

Sumber : Data yang diolah, 2012

Jawaban dari 97 orang responden pada kategori usia responden yang dinyatakan dalam persentase (%) yaitu responden yang berusia kurang dari atau sama dengan 20 tahun sebesar 1%, responden yang berusia 20-30 tahun sebesar

32%, responden yang berusia 31-40 tahun sebesar 13%, responden yang berusia 41-50 tahun sebesar 31%, responden yang berusia lebih dari atau sama dengan 51 tahun sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dari 97 orang responden yang dijadikan sampel, usia responden yang menggunakan produk BRI paling banyak adalah dari umur 20 tahun sampai 30 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau 32%.

3. Distribusi Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Penjabaran hasil kuisoiner yang disajikan mengenai karakteristik responden selanjutnya adalah lama menjadi nasabah. Penyajian ini bertujuan untuk mengetahui lama responden menjadi nasabah BRI sehingga dapat memberikan penilaian terhadap produk dan pelayanan BRI. Mengenai deskripsi lama responden menjadi nasabah BRI disajikan sebagai berikut:

Tabel 11. Distribusi Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah (Bulan)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1 sampai dengan 12	23	24
2.	13 sampai dengan 24	11	11
3.	25 sampai dengan 36	12	12
4.	≥ 37	51	53
Jumlah		97	100

Sumber : Data yang diolah, 2012

Pada kategori lama menjadi nasabah berdasarkan data dari 97 orang responden yang dinyatakan dalam persentase (%), maka 24% jawaban responden lama menjadi nasabah 1 – 12 bulan, 13 – 24 bulan sebesar 11%, 25 – 36 bulan sebesar 12%, lebih atau sama dengan 36 bulan sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dari 97 orang responden yang dijadikan sampel,

sebagian besar responden telah menjadi nasabah BRI selama lebih dari atau sama dengan 36 bulan, dengan lama waktu tersebut responden telah dapat mengetahui mengenai BRI dan dapat memberikan penilaian terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh BRI. Banyaknya responden yang menggunakan produk selama lebih dari atau sama dengan 36 bulan, maka nasabah menilai pelayanan yang diberikan yang diberikan BRI memuaskan.

4. Distribusi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian kualitas pelayanan berikut menggambarkan mengenai karakteristik nasabah BRI berdasarkan pendidikan terakhir nasabah. Penyajian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pendidikan terakhir responden yang mendominasi menjadi nasabah BRI. Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 12. Distribusi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SLTP	1	1
3.	SLTA	37	38
4.	Diploma	7	7
5.	Sarjana	52	54
Jumlah		97	100

Sumber : Data yang diolah, 2012

Penjabaran tabel di atas pada kategori pendidikan terakhir responden yang dinyatakan dalam persentase (%), maka responden yang berpendidikan terakhir SLTP sebesar 1%, responden yang berpendidikan terakhir SLTA sebesar 38%, responden yang berpendidikan terakhir diploma sebesar 7%, responden yang berpendidikan terakhir sarjana sebesar 54%. Jawaban 97 orang responden yang

dijadikan sampel, sebagian besar nasabah berpendidikan terakhir sarjana dengan persentase terbanyak yaitu dengan 52 orang responden. Adanya responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana yang mendominasi nasabah BRI berarti nasabah dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan.

5. Distribusi Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

Penelitian kualitas pelayanan berikut menggambarkan mengenai karakteristik nasabah BRI berdasarkan jenis produk yang digunakan. Penyajian ini bertujuan untuk mengetahui jenis produk BRI yang digunakan responden. Pengelompokan responden berdasarkan jenis produk yang digunakan disajikan sebagai berikut:

Tabel 13. Distribusi Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

No	Jenis Produk yang Digunakan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Giro	3	3
2.	Britama	70	64
3.	Simpedes	29	27
4.	Tabungan Haji	1	1
5.	Deposito	1	1
6.	Kredit	-	-
7.	Ritel	-	-
8.	Konsumer	5	4
	Jumlah	97	100

Sumber : Data yang diolah, 2012

Berdasarkan data dari 97 orang responden pada kategori jenis produk yang digunakan, nasabah yang menggunakan giro sebesar 3%, nasabah yang menggunakan britama sebesar 64%, nasabah yang menggunakan simpedes sebesar 27%, nasabah yang menggunakan tabungan haji sebesar 1%, nasabah yang menggunakan deposito sebesar 1%, nasabah yang menggunakan konsumer

sebesar 4%. Sebagian besar responden dari 97 orang responden yang dijadikan sampel, nasabah terbanyak menggunakan produk britama sebesar 70 orang atau 64%.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi variabel-variabel yang diteliti di sini adalah penjabaran terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian setelah dilakukannya analisa data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuisoiner penelitian. Deskripsi variabel yang dikemukakan digunakan untuk setiap indikator kuisoiner berdasarkan skala *semantic deferential* dengan opsi-opsi dalam kecenderungan pada dua kutub menurut dimensi Bukti Fisik (X_1), Reliabilitas (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5), serta Kepuasan Nasabah (Y). Penjabaran distribusi frekuensi masing-masing *item* dalam penelitian secara lengkap disajikan sebagai berikut:

1. Variabel Bukti Fisik (X_1)

a. Distribusi Frekuensi *Item* Kecanggihan Fasilitas yang Tersedia

Kecanggihan fasilitas merupakan faktor penting dalam menunjang aktifitas kegiatan perbankan. Kecanggihan fasilitas yang diberikan sangat memanjakan nasabah saat bertransaksi. Adanya fasilitas yang canggih akan memudahkan karyawan dalam melakukan kegiatannya masing-masing, selain itu memudahkan nasabah dalam menggunakan produk BRI. Sehingga nasabah akan merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas yang tersedia di BRI. Penjabaran dari jawaban 97

orang reponden mengenai kecanggihan fasilitas yang tersedia disajikan pada tabel berikut :

Tabel 14. Kecanggihan Fasilitas yang Tersedia ($X_{1.1}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Tertinggal	-	-
2.	Hampir Tertinggal	-	-
3.	Cukup tertinggal	4	4,12
4.	Normal	38	39,18
5.	Cukup cangguh	41	42,27
6.	Hampir Cangguh	14	14,43
7.	Cangguh	-	-
Total		97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Jawaban responden mengenai kecanggihan fasilitas yang tersedia pada tabel di atas dapat dipaparkan dengan hasil persentase, responden yang menjawab kecanggihan fasilitas yang tersedia cukup tertinggal dengan persentase sebesar 4,12%, normal 39,18%, cukup cangguh sebesar 42,27%, serta hampir cangguh sebesar 14,43%. Responden menilai kecanggihan fasilitas yang tersedia di BRI cukup cangguh. Adanya fasilitas yang cukup cangguh akan memudahkan karyawan dalam melakukan kegiatannya masing-masing, selain itu nasabah akan merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas yang tersedia di BRI.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Tingkat Ketertarikan pada Fasilitas yang Ada

Persaingan dunia perbankan saat ini semakin ketat. Setiap bank berlomba-lomba membuat fasilitas yang disediakan menjadi menarik. Ketertarikan fasilitas yang ada digunakan sebagai item dalam penelitian ini, dikarenakan dengan adanya fasilitas yang menarik, responden merasa nyaman menjadi nasabah BRI dan akan menambah nilai kepuasan di mata nasabah sehingga hal ini sebanding dengan

harapan-harapan responden. Penjabaran dari jawaban 97 orang responden disajikan pada Tabel 15 berikut :

Tabel 15. Tingkat Ketertarikan pada Fasilitas yang Ada ($X_{1,2}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	8	8,25
4.	Normal	39	40,21
5.	Cukup tinggi	37	38,14
6.	Hampir Tinggi	12	12,37
7.	Tinggi	1	1,03
Total		97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Berdasarkan Tabel 15 maka dapat dipaparkan hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa tingkat ketertarikan pada fasilitas yang ada dengan hasil jawaban cukup rendah persentasenya sebesar 8,25%, normal 40,21%, cukup tinggi sebesar 38,14%, hampir tinggi sebesar 12,37%, serta tinggi sebesar 1,03%. Responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa fasilitas yang disediakan BRI menarik, sehingga sebanding dengan harapan-harapan responden.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Kerapian Penampilan Karyawan

Variabel Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adanya pengaruh ini dapat dilihat melalui kerapian penampilan karyawan. Kerapian penampilan karyawan salah satu faktor penting pada perusahaan untuk dapat menciptakan kenyamanan nasabah saat melakukan transaksi. Karyawan berbusana rapi dan bersih merupakan keharusan. Pemakaian seragam juga harus dipatuhi untuk perusahaan yang mempunyai seragam khusus. Karyawan yang rapi, indah dipandang. Kerapian berbusana dapat mencerminkan

kerapian dalam bekerja. Berikut ini adalah opini responden terhadap kerapian berbusa karyawan BRI Cabang Lamongan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Kerapian Penampilan Karyawan ($X_{1.3}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Berantakan	-	-
2.	Hampir berantakan	-	-
3.	Cukup berantakan	2	2,06
4.	Normal	3	3,09
5.	Cukup rapi	22	22,68
6.	Hampir rapi	36	37,11
7.	Rapi	34	35,05
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Tabulasi distribusi frekuensi mengenai kerapian penampilan karyawan dapat dipaparkan bahwa responden yang menjawab kerapian penampilan karyawan yang cukup berantakan sebesar 2,06%, normal 3,09%, cukup rapi sebesar 22,68%, hampir rapi sebesar 37,11%, serta rapi sebesar 35,05%. Karyawan BRI berpenampilan rapi, ini mencerminkan kerapian karyawan saat bekerja. Karyawan berbusana rapi dan bersih merupakan keharusan.

- d. Distribusi Frekuensi *Item* Kesesuaian fasilitas dengan jenis jasa yang ditawarkan

Pada dunia perbankan, perkembangan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi jasa. Fasilitas yang tersedia di bank saat ini merupakan hasil kemajuan teknologi dan kebutuhan untuk menjalankan operasi secara sistematis dan baik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan. Kesesuaian fasilitas yang dipilih dengan jenis jasa yang ditawarkan membuat kinerja bank lebih efektif dan efisien serta memberikan nilai tambah terhadap bank di mata nasabah. Penjabaran

item kesesuaian fasilitas dengan jenis jasa yang ditawarkan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 17. Kesesuaian Fasilitas dengan Jenis Jasa yang Ditawarkan ($X_{1.4}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Bertolak belakang	-	-
2.	Hampir bertolak belakang	-	-
3.	Cukup bertolak belakang	2	2,06
4.	Normal	30	30,93
5.	Cukup sesuai	33	34,02
6.	Hampir sesuai	24	24,74
7.	Sesuai	8	8,25
Total		97	100

Sumber: Data Primer, 201

Hasil pengolahan data lapangan mengenai kesesuaian fasilitas dengan jenis jasa yang ditawarkan yang disajikan pada Tabel 17 maka dapat dipaparkan hasil persentasenya, responden menganggap bahwa kesesuaian fasilitas dengan jenis jasa yang ditawarkan cukup bertolak belakang dengan persentase sebesar 2,06%, normal 30,93%, cukup sesuai sebesar 34,02%, hampir sesuai sebesar 24,74%, serta sesuai sebesar 8,25%. Adanya kesesuaian fasilitas dengan jenis jasa yang ditawarkan memudahkan nasabah memilih dalam menggunakan produk BRI.

2. Variabel Reliabilitas (X_2)

Pada variabel Reliabilitas ini terdapat 5 *item* yang ditanyakan kepada responden, diantaranya kesesuaian perealisasi janji ($X_{2.1}$), tingkat kemampuan karyawan menenangkan nasabah setiap ada masalah ($X_{2.2}$), kebenaran penyampaian informasi ($X_{2.3}$), akurasi waktu penyampaian informasi ($X_{2.4}$), akurasi sistem pencatatan transaksi ($X_{2.5}$). Kelima *item* tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi *Item* Kesesuaian Perealisasi Janji

Janji pada bank adalah sebuah kontrak psikologis yang menandakan transaksi antara pihak bank yang mengantakan pada nasabah untuk memberikan layanan maupun pemberian yang berharga baginya sekarang dan akan digunakan maupun tidak. Efektifitas janji tergantung pada kredibilitas janji yang disampaikan. Perealisasi janji dengan memberikan efek tingkat kepercayaan nasabah pada BRI. Adapun penilaian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Kesesuaian Perealisasi Janji ($X_{2.1}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Bertolak belakang	-	-
2.	Hampir bertolak belakang	-	-
3.	Cukup bertolak belakang	4	4,12
4.	Normal	36	37,11
5.	Cukup sesuai	36	37,11
6.	Hampir sesuai	19	19,59
7.	Sesuai	2	2,06
Total		97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Berdasarkan Tabel 18 maka dapat dipaparkan mengenai hasil persentase responden yang menganggap bahwa kesesuaian perealisasi janji agak bertolak belakang persentasenya sebesar 4,12%, sedang 37,11%, agak sesuai sebesar 37,11,27%, sesuai sebesar 19,59, serta sangat sesuai 2,06%. Responden menganggap perealisasi janji dengan waktu yang dijanjikan pihak bank sudah cukup sesuai. Hal tersebut berarti nasabah merasa puas karena nasabah mempunyai kepercayaan tinggi terhadap pihak BRI yang selalu memenuhi janji yang disepakati. Nasabah menilai BRI mempunyai kredibilitas yang tinggi dalam merealisasikan janjinya.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Karyawan Menenangkan Nasabah Setiap Ada Masalah

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya dalam menyampaikan keluhan. Karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut harus mampu untuk menenangkan pelanggan setiap ada masalah. Kemampuan karyawan dalam menenangkan pelanggan yang ada masalah merupakan bentuk kehandalan dalam bekerja. Pada tabel berikut dapat dilihat penilaian nasabah BRI tentang kemampuan karyawan dalam menenangkan nasabah setiap ada masalah:

Tabel 19. Kemampuan Karyawan Menenangkan Nasabah Setiap Ada Masalah ($X_{2,2}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	-	-
4.	Normal	6	6,19
5.	Cukup tinggi	11	11,34
6.	Hampir tinggi	25	25,77
7.	Tinggi	55	56,70
Total		97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Tabulasi distribusi frekuensi mengenai kemampuan karyawan menenangkan nasabah setiap ada masalah hasil persentase jawaban respondennya yaitu kemampuan karyawan menenangkan nasabah setiap ada masalah yang menjawab normal sebesar 6,19%, cukup tinggi sebesar 11,34%, hampir tinggi sebesar 25,77%, serta tinggi sebesar 56,70%. Rata-rata dari 97 orang responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa karyawan memiliki kemampuan tinggi menenangkan nasabah setiap ada masalah, dengan banyaknya 55 orang

responden. Penilaian nasabah yang menganggap kemampuan karyawan menenangkan nasabah setiap ada masalah menunjukkan tingkat kehandalan nasabah juga tinggi dalam bekerja.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Kebenaran Penyampaian Informasi

Penyampaian informasi sangat penting dilakukan setiap perusahaan. Adanya penyampaian informasi yang baik dapat meningkatkan jumlah target perusahaan. Penyampaian informasi itupun harus dilakukan dengan benar supaya pelanggan mengetahui apa saja produk-produk yang ada pada perusahaan. Selain itu dengan kebenaran penyampaian informasi yang diberikan karyawan menunjukkan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan. Kebenaran penyampaian informasi pada BRI Cabang Lamongan yang dinilai 97 orang responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Kebenaran Penyampaian Informasi ($X_{2,3}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Salah	-	-
2.	Hampir salah	-	-
3.	Cukup salah	1	1,03
4.	Normal	14	14,43
5.	Cukup benar	22	22,68
6.	Hampir benar	26	26,80
7.	Benar	34	35,05
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dipaparkan mengenai hasil persentase responden mengenai kebenaran penyampaian informasi itu yang menjawab cukup salah persentasenya sebesar 1,03%, normal 14,43%, cukup benar sebesar 22,68%, hampir benar sebesar 26,80, serta benar 35,05%. Penyampaian informasi disampaikan secara benar semenjak pertama kali dengan

jumlah responden yang menjawab sebanyak 34 orang responden. Tingkat kepercayaan nasabah BRI sangat tinggi dikarenakan segala informasi yang disampaikan karyawan mengenai produk BRI disampaikan secara benar semenjak pertama kali.

d. Distribusi Frekuensi *Item* Akurasi Waktu Penyampaian Informasi

Pada setiap bank keakuratan dan kesesuaian waktu yang diucapkan dalam penyampaian informasi yang diberikan harus diperhatikan. Hal ini dapat menyangkut tingkat kepercayaan nasabah pada perusahaan. Nasabah tidak akan merasa puas dengan kinerja perusahaan apabila tingkat keakuratan dan kesesuaian waktu yang dijanjikan dalam penyampaian informasi rendah. Hasil jawaban 97 orang responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 21. Akurasi Waktu Penyampaian Informasi ($X_{2.4}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	-	-
4.	Normal	7	7,22
5.	Cukup tinggi	46	47,22
6.	Hampir tinggi	25	25,77
7.	Tinggi	19	19,59
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Hasil jawaban 97 orang responden dapat dipaparkan dengan persentase reponden yang menjawab normal sebesar 7,22%, cukup tinggi sebesar 47,22%, hampir tinggi sebesar 25,77%, serta tinggi sebesar 19,59%. Dari 97 responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa akurasi waktu penyampaian informasi dinilai cukup tinggi tingkat keakuratannya, dengan banyaknya responden yang

menjawab 46 orang. Jawaban reponden menunjukkan informasi yang disampaikan BRI sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

e. Distribusi Frekuensi *Item* Akurasi Sistem Pencatatan Transaksi

Sistem pencatatan setiap perusahaan harus akurat dan bebas kesalahan, terutama dalam dunia perbankan. Sedikit kesalahan sistem pencatatan yang dilakukan akan menimbulkan kerugian yang sangat besar. Penilaian nasabah mengenai sistem pencatatan pada BRI dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 22. Akurasi Sistem Pencatatan Transaksi ($X_{2.5}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	-	-
4.	Normal	4	4,12
5.	Cukup tinggi	27	27,84
6.	Hampir tinggi	48	49,48
7.	Tinggi	18	18,56
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Rekapitulasi untuk *item* akurasi sistem pencatatan transaksi menunjukkan bahwa responden yang menilai keakuratan sistem pencatatan transaksi secara normal sebanyak 4,12%, responden yang menjawab cukup tinggi sebesar 27,84%, responden yang menjawab hampir tinggi sebesar 49,48%, serta responden yang menjawab tinggi sebesar 18,56%. Sebagian besar responden menilai sistem pencatatan yang dimiliki BRI akurat dan bebas dengan kesalahan, sehingga nasabah tidak perlu khawatir dalam mempercayakan urusan *financialnya* pada BRI. Adanya sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan menghindarkan BRI mengalami kerugian dan keuntungan perusahaan dapat meningkat.

3. Variabel Daya Tanggap (X_3)

Pada variabel Daya Tanggap ini terdapat 4 *item* yang ditanyakan kepada responden, diantaranya kesesuaian waktu penyampaian jasa dengan informasi yang diberikan ($X_{3.1}$), kecepatan karyawan saat melayani nasabah ($X_{3.2}$), tingkat ketersediaan karyawan membantu nasabah ($X_{3.3}$), tingkat karyawan melayani nasabah ($X_{3.4}$). Keempat *item* tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi *Item* Kesesuaian Waktu Penyampaian Jasa dengan Informasi yang Diberikan

Kejelasan waktu yang diinformasikan kepada nasabah dijadikan salah satu *item* penelitian ini. *Item* ini digunakan untuk mengukur sejauh mana daya tanggap yang diberikan BRI dengan kepentingan nasabah, apabila tingkat kepastian waktu penyampaian jasa dengan informasi yang diberikan tidak sesuai akan mengganggu kepentingan nasabah sehingga nasabah menjadi kecewa dan tidak puas atas pelayanan yang diberikan BRI. Adanya kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas membuat nasabah merasa nyaman.

Tabel 23. Kesesuaian Waktu Penyampaian Jasa dengan Informasi yang Diberikan ($X_{3.1}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	-	-
4.	Normal	15	15,46
5.	Cukup tinggi	62	63,92
6.	Hampir tinggi	15	15,46
7.	Tinggi	5	5,15
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Tabulasi kuisoiner mengenai kesesuaian waktu penyampaian jasa dengan informasi yang diberikan dipaparkan dengan hasil persentase responden yang menjawab normal (biasa) 15,46%, cukup tinggi sebesar 63,92%, hampir tinggi sebesar 15,46%, serta tinggi sebesar 5,15%. Persentase menunjukkan bahwa kesesuaian waktu penyampaian jasa dengan informasi yang diberikan cukup tinggi agak tinggi, dengan banyaknya 62 orang responden. Hal ini membuktikan nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan BRI, karena kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Kecepatan Karyawan Saat Melayani Nasabah

Kecepatan dalam melayani nasabah menunjukkan penilaian daya tanggap karyawan memenuhi kepentingan nasabah. Jumlah nasabah yang besar menuntut para karyawan harus cepat dalam melayani setiap nasabah. Semakin cepat pelayanan karyawan terhadap kepentingan nasabah, maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah, karena nasabah merasa nyaman dan tidak jenuh menunggu. Kecepatan pelayanan tersebut ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 24. Kecepatan Karyawan Saat Melayani Nasabah ($X_{3,2}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Lambat	-	-
2.	Hampir lambat	-	-
3.	Cukup lambat	20	20,62
4.	Normal	53	54,64
5.	Cukup cepat	19	19,59
6.	Hampir cepat	3	3,09
7.	Cepat	2	2,06
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Hasil dari kuisoiner yang disebar kepada 97 orang responden seperti yang dipaparkan dalam Tabel 24 menganggap bahwa kecepatan karyawan saat

melayani nasabah responden yang menjawab cukup lambat sebesar 20,62%, normal (biasa) sebesar 54,64%, cukup cepat sebesar 19,59%, hampir cepat sebesar 3,09%, serta cepat sebesar 2,06%. Responden menganggap bahwa kecepatan karyawan saat melayani nasabah adalah normal (biasa), dengan banyaknya 53 orang responden. Kecepatan karyawan dalam melayani nasabah dilakukan dengan kecepatan normal sesuai dengan standar yang ditetapkan.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Tingkat Ketersediaan Karyawan Membantu Nasabah

Ketersediaan karyawan bank dalam membantu nasabah merupakan salah satu hal yang penting. Adanya ketersediaan karyawan membantu nasabah dapat memudahkan kepentingan nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Tabel berikut ini menunjukkan penilaian nasabah mengenai ketersediaan karyawan membantu nasabah:

Tabel 25. Tingkat Ketersediaan Karyawan Membantu Nasabah ($X_{3,3}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	-	-
4.	Normal	19	19,59
5.	Cukup tinggi	39	40,21
6.	Hampir tinggi	33	34,02
7.	Tinggi	6	6,19
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Hasil survei terhadap 97 orang responden pada Tabel 25 menggambarkan opini responden terhadap bahwa tingkat ketersediaan karyawan membantu nasabah dengan persentase jawaban normal sebanyak 19,59%, cukup tinggi sebesar 40,21%, hampir tinggi sebesar 34,02%, serta tinggi sebesar 6,19%.

Responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa tingkat ketersediaan karyawan membantu nasabah adalah cukup tinggi, dengan banyaknya 39 orang responden yang menjawab. Nasabah yang melakukan transaksi di BRI merasa nyaman, dengan adanya karyawan yang antusias membantu.

d. Distribusi Frekuensi *Item* Tingkat Kemampuan Karyawan Melayani Nasabah

Kemampuan karyawan melayani nasabah menunjukkan tingkat wawasan yang dimiliki karyawan dalam memahami segala aktifitas ataupun produk yang ada di BRI. Kemampuan yang tinggi memudahkan dan mempercepat kegiatan, karena karyawan tidak membutuhkan waktu lama untuk melayani setiap kepentingan nasabah. Hasil jawaban 97 orang responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 26. Tingkat Kemampuan Karyawan Melayani Nasabah ($X_{3,4}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	1	1,03
4.	Normal	1	1,03
5.	Cukup tinggi	19	19,59
6.	Hampir tinggi	37	38,14
7.	Tinggi	39	40,21
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Berdasarkan Tabel 26 maka mengenai tingkat kemampuan karyawan melayani nasabah dapat dipaparkan hasil persentase respondennya yang menjawab cukup rendah 1,03%, normal 1,03%, cukup tinggi sebesar 19,59%, hampir tinggi sebesar 38,14%, serta tinggi sebesar 40,21%. Hal tersebut berarti bahwa dari 97 orang responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa tingkat

kemampuan karyawan melayani nasabah adalah tinggi, dengan banyaknya 39 orang responden. Adanya kemampuan yang tinggi memudahkan kinerja karyawan, semua itu akan mempercepat proses transaksi sehingga membuat nyaman para nasabah.

4. Variabel Jaminan (X_4)

Pada variabel Jaminan ini terdapat 4 *item* yang ditanyakan kepada responden, diantaranya tingkat kepercayaan nasabah pada karyawan ($X_{4.1}$), tingkat rasa aman nasabah saat bertransaksi ($X_{4.2}$), kesopanan karyawan pada nasabah ($X_{4.3}$), pengetahuan yang dimiliki karyawan ($X_{4.4}$). Keempat *item* tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi *Item* Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Karyawan

Tingkat kepercayaan nasabah pada karyawan menunjukkan penilaian kepuasan nasabah. Adanya tingkat kepercayaan juga menunjukkan bahwa nasabah tidak akan beralih ke bank lain dan akan setia menggunakan produk BRI, karena merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Tabel 27. Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Karyawan ($X_{4.1}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	-	-
4.	Normal	6	6,19
5.	Cukup tinggi	15	15,46
6.	Hampir tinggi	57	58,76
7.	Tinggi	19	19,59
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Hasil tabulasi mengenai tingkat kepercayaan nasabah pada karyawan, responden yang menjawab normal dengan persentase 6,19%, cukup tinggi sebesar 15,46%, hampir tinggi sebesar 58,76%, serta tinggi sebesar 19,59%. Responden percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BRI. Karyawan bekerja secara maksimal dalam memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dan nyaman, serta tetap setia menggunakan jasa BRI.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Tingkat Rasa Aman Nasabah Saat Bertransaksi

Rasa aman merupakan salah satu faktor jaminan setiap bank pada nasabah. Adanya nasabah yang merasa aman saat bertransaksi menciptakan kenyamanan. Kenyamanan membuat kepercayaan pada perusahaan, bahwa perusahaan bertanggungjawab akan kinerja yang dilakukan, sehingga nasabah tidak perlu khawatir melakukan transaksi keuangan. Hasil jawaban responden mengenai *item* rasa aman nasabah saat bertransaksi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 28. Tingkat Rasa Aman Nasabah Saat Bertransaksi ($X_{4.2}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	-	-
4.	Normal	14	14,43
5.	Cukup tinggi	27	27,84
6.	Hampir tinggi	48	49,48
7.	Tinggi	8	8,25
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Rekapitulasi jawaban responden dari *item* rasa aman nasabah saat bertransaksi yang menjawab normal sebesar 14,43%, cukup tinggi sebesar 27,84%, hampir tinggi sebesar 49,48%, serta yang menjawab tinggi sebesar 8,25%. Adanya pelayanan maksimal dan kemampuan yang tinggi membuat

nasabah merasa aman melakukan transaksi keuangan di BRI. Rasa aman membuat nasabah merasa nyaman dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa BRI.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Kesopanan Karyawan pada Nasabah

Pada dunia perbankan setiap karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Pelayanan prima salah satunya dapat dinilai dari kesopanan karyawan. Kesopanan karyawan menunjukkan baik buruknya perilaku karyawan bank dalam memperhatikan pelanggan. Penilaian tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 29. Kesopanan Karyawan pada Nasabah ($X_{4,3}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Buruk	-	-
2.	Hampir buruk	-	-
3.	Cukup buruk	-	-
4.	Normal	9	9,28
5.	Cukup baik	14	14,43
6.	Hampir baik	40	41,24
7.	Baik	34	35,05
Total		97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Berdasarkan Tabel 29 maka dapat dipaparkan yang menganggap bahwa kesopanan karyawan pada nasabah secara normal dengan persentase jawaban sebesar 9,28%, responden yang menjawab cukup baik sebesar 14,43%, selanjutnya responden yang menjawab hampir baik sebesar 41,24%, serta responden yang menjawab baik sebesar 35,05%. Responden sebagian besar menjawab bahwa kesopanan karyawan pada nasabah adalah hampir baik, dengan banyaknya 40 orang responden. Kesopanan karyawan menunjukkan baik buruknya perilaku karyawan bank dalam memperhatikan pelanggan. Semakin sopan

karyawan dalam memberikan pelayanan pada nasabah semakin tinggi pula kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah.

d. Distribusi Frekuensi *Item* Pengetahuan yang Dimiliki Karyawan

Pengetahuan karyawan yang luas tentang dunia perbankan merupakan sebuah keharusan yang mutlak dimiliki karyawan untuk dapat mengembangkan kompetensi sehingga dapat memajukan perusahaan. Adanya pengetahuan yang luas karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan menangani masalah setiap nasabah. *Item* ini dinilai 97 orang responden dengan hasil jawaban sebagai berikut:

Tabel 30. Pengetahuan yang Dimiliki Karyawan ($X_{4.4}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Terbatas	-	-
2.	Hampir terbatas	-	-
3.	Cukup terbatas	1	1,03
4.	Normal	6	6,19
5.	Cukup luas	16	16,49
6.	Hampir luas	46	47,42
7.	Luas	28	28,87
Total		97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Hasil survei maka dapat dipaparkan mengenai hasil persentasenya yaitu responden yang menganggap bahwa pengetahuan yang dimiliki karyawan cukup terbatas sebesar 1,03%, responden yang menjawab normal sebesar 6,19%, responden yang menjawab cukup luas sebesar 16,49%, responden yang menjawab hampir luas sebesar 47,42%, serta responden yang menjawab luas sebesar 28,87%. Pengetahuan luas yang dimiliki karyawan untuk dapat mengembangkan kompetensi sehingga dapat memajukan perusahaan, selain itu karyawan mampu menjawab pertanyaan nasabah.

5. Variabel Empati (X_5)

Pada variabel Empati ini terdapat 5 *item* yang ditanyakan kepada responden, diantaranya perhatian BRI terhadap kepentingan nasabah ($X_{5.1}$), kenyamanan saat bertransaksi ($X_{5.2}$), perhatian karyawan secara personal pada nasabah ($X_{5.3}$), tingkat keseriusan BRI memenuhi kepentingan nasabah ($X_{5.4}$), pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah ($X_{5.5}$). Kelima *item* tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel. 31, Tabel. 32, Tabel 33, Tabel 34, dan Tabel 35.

a. Distribusi Frekuensi *Item* Perhatian BRI terhadap Kepentingan Nasabah

Menghadapi persaingan dunia perbankan yang sangat ketat, maka setiap bank berusaha belomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan perhatian terhadap kepentingan nasabah. Pemberian perhatian terhadap kepentingan nasabah dapat meningkatkan nilai tambah di mata nasabah karena nasabah merasa nyaman, karena setiap kepentingan yang dibutuhkan selalu diperhatikan. Penilaian responden sebagai nasabah BRI dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 31. Perhatian BRI terhadap Kepentingan Nasabah ($X_{5.1}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Buruk	-	-
2.	Hampir buruk	-	-
3.	Cukup buruk	-	-
4.	Normal	18	18,56
5.	Cukup baik	55	56,70
6.	Hampir baik	17	17,53
7.	Baik	7	7,22
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Hasil survei mengenai perhatian BRI terhadap kepentingan nasabah maka dapat dijelaskan bahwa perhatian BRI terhadap kepentingan nasabah yang menjawab normal dengan persentase sebanyak 18,56%, cukup baik sebesar 56,70%, hampir baik sebesar 17,53%, serta baik sebesar 7,22%. Penilaian dari 97 orang responden tersebut menganggap bahwa perhatian BRI terhadap kepentingan nasabah adalah cukup baik, dengan banyaknya 55 orang responden. Pada *item* perhatian BRI terhadap kepentingan nasabah ini membuktikan bahwa nasabah BRI selalu merasa nyaman karena BRI selalu memberikan perhatian setiap kepentingan nasabah.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Kenyamanan Saat Bertransaksi

Menciptakan kenyamanan saat bertransaksi pada setiap nasabah hal utama yang harus diperhatikan. Kenyamanan nasabah sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa baiknya kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mengetahui penilaian tentang kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah harus ditingkatkan dengan harapan nasabah tidak akan beralih ke bank lain, dan akan setia menggunakan produk BRI. Tabel 32 merupakan penilaian dari 97 orang responden mengenai kenyamanan saat bertransaksi.

Tabel 32. Kenyamanan Saat Bertransaksi ($X_{5,2}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat buruk	-	-
2.	Buruk	-	-
3.	Agak buruk	-	-
4.	Sedang	19	19,59
5.	Agak baik	58	59,79
6.	Baik	18	18,56
7.	Sangat	2	2,06
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Tabulasi jawaban responden pada Tabel 32 mengenai kenyamanan saat bertransaksi menunjukkan hasil persentase responden menganggap bahwa responden menjawab kenyamanan saat bertransaksi secara normal sebanyak 19,59%, responden yang menjawab cukup baik sebesar 59,79%, responden yang menjawab hampir baik sebesar 18,56%, serta responden yang menjawab baik sebesar 2,06%. Kenyamanan saat bertransaksi menurut 97 orang responden menilai cukup baik, dengan jumlah 58 orang responden. Responden yang menjadi nasabah BRI merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, karena nyaman saat melakukan transaksi.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Perhatian Karyawan secara Personal pada Nasabah

Selain perhatian perusahaan yang diberikan, perhatian karyawan secara personal harus diperhatikan. Adanya semakin baik perhatian karyawan secara personal menandakan kualitas pelayanan yang diberikan juga semakin baik. Baik tidaknya mutu setiap karyawan dapat ditunjukkan dengan perhatian karyawan secara personal pada nasabah. Perhatian karyawan secara personal pada nasabah BRI dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 33. Perhatian Karyawan secara Personal pada Nasabah ($X_{5,3}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Buruk	-	-
2.	Hampir buruk	-	-
3.	Cukup buruk	-	-
4.	Normal	12	12,37
5.	Cukup baik	33	34,02
6.	Hampir baik	31	31,96
7.	Baik	21	21,65
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Rekapitulasi kuisoiner mengenai perhatian karyawan secara personal yang diberikan BRI pada setiap nasabah tampak pada Tabel 33 dengan hasil persentase 12,37% responden yang menjawab normal (biasa) atas perhatian secara personal yang diberikan karyawan, cukup baik sebesar 34,02%, hampir baik sebesar 31,96%, serta baik sebesar 21,65%. Perhatian personal yang diberikan karyawan pada setiap nasabah cukup baik. Kualitas kemampuan karyawan yang bekerja di BRI juga baik, sehingga nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi.

d. Distribusi Frekuensi *Item* Tingkat Keseriusan BRI Memenuhi Kepentingan Nasabah

Tingkat keseriusan dalam memenuhi kepentingan nasabah menunjukkan seberapa besar kesungguhan BRI dalam memenuhi kepentingan nasabah. Keseriusan tersebut memudahkan dan mempercepat proses pelayanan yang diberikan. Adanya proses pelayanan yang baik dengan cara BRI serius memenuhi kepentingan nasabah menciptakan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk BRI tersebut.

Tabel 34. Tingkat Keseriusan BRI Memenuhi Kepentingan Nasabah ($X_{5,4}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	-	-
4.	Normal	10	10,31
5.	Hampir tinggi	18	18,56
6.	Cukup tinggi	51	52,58
7.	Tinggi	18	18,56
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Hasil tabulasi kuisoiner dari 97 orang responden dalam Tabel 34 mengenai tingkat keseriusan BRI memenuhi kepentingan nasabah, responden yang

menjawab normal (biasa) dengan persentase 10,31%, cukup tinggi sebesar 18,56%, hampir tinggi sebesar 52,58%, serta tinggi sebesar 18,56%. Banyaknya sampel responden yang diteliti menilai bahwa tingkat keseriusan BRI memenuhi kepentingan nasabah adalah hampir tinggi, dengan jumlah 51 orang responden. Hal ini tidak perlu diragukan lagi bahwa BRI benar-benar serius memenuhi kepentingan nasabahnya, sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BRI.

e. Distribusi Frekuensi *Item* Pemahaman Karyawan terhadap Kebutuhan Nasabah

Pemahaman sangat diperlukan dalam bekerja terutama pada perusahaan yang berfokus pada bidang jasa. Adanya pemahaman yang baik dari karyawan menunjukkan baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan. Pemahaman dari karyawan terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pada perusahaan, karena karyawan mengerti apa saja yang diharapkan oleh pelanggan. Pemahaman karyawan juga menunjukkan tingkat kualitas pengetahuan karyawan yang bekerja. Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah di BRI disajikan pada tabel berikut:

Tabel 35. Pemahaman Karyawan terhadap Kebutuhan Nasabah ($X_{5.5}$)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	-	-
4.	Normal	2	2,06
5.	Cukup tinggi	16	16,49
6.	Hampir tinggi	53	54,64
7.	Tinggi	26	26,80
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Pendistribusian jawaban kuisoiner pada Tabel 35 memberikan gambaran bahwa pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah hampir tinggi, dengan persentase responden yang menjawab normal sebesar 2,06%, responden yang menjawab cukup tinggi sebesar 16,49%, responden yang menjawab hampir tinggi sebesar 54,64%, serta tinggi sebesar 26,80%. Semakin tinggi kebutuhan nasabah yang bermacam-macam, maka BRI harus meningkatkan pemahaman untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Adanya pemahaman tersebut maka segala sesuatu kepentingan nasabah, BRI dapat memenuhinya.

6. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel Kepuasan Nasabah meliputi : tingkat kepuasan yang diperoleh dalam bertransaksi (Y_1), tanggapan atas pelayanan yang diberikan (Y_2), tingkat kepercayaan nasabah (Y_3), frekuensi merekomendasikan pada orang lain (Y_4). Keempat *item* tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

a. Tingkat Kepuasan yang Diperoleh dalam Bertransaksi

Adanya kualitas pelayanan yang diberikan dapat dinilai dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur kesuksesan perusahaan.

Tabel 36. Tingkat Kepuasan yang Diperoleh dalam Bertransaksi (Y_1)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	-	-
4.	Normal	1	1,03
5.	Cukup tinggi	28	28,87
6.	Hampir tinggi	51	52,58
7.	Tinggi	17	17,53
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Berdasarkan Tabel 36 maka dapat dipaparkan mengenai hasil persentasenya yaitu responden yang menjawab bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh dalam bertransaksi secara normal sebesar 1,03%, responden yang menjawab cukup tinggi sebesar 28,87%, responden yang menjawab hampir tinggi sebesar 52,58%, serta responden yang menjawab tinggi sebesar 17,53%. Hasil persentase tersebut membuktikan bahwa nasabah BRI merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Adanya kepuasan tersebut dapat dijadikan BRI untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dalam memenuhi kepentingan nasabah.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Tanggapan atas Pelayanan yang Diberikan

Tanggapan yang diberikan pelanggan menggambarkan citra perusahaan di mata pelanggan. Hal ini berpengaruh dengan tingkat kepuasan yang diterima atas kualitas pelayanan yang diberikan. Baik buruknya citra perusahaan di mata pelanggan mencerminkan sukses tidaknya perusahaan tersebut. Tabel 37 adalah penilaian responden atas pelayanan yang diberikan oleh BRI.

Tabel 37. Tanggapan atas Pelayanan yang Diberikan (Y_2)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Negatif	-	-
2.	Hampir negatif	-	-
3.	Cukup negatif	-	-
4.	Normal	7	7,22
5.	Cukup positif	41	42,27
6.	Hampir positif	43	44,33
7.	Positif	6	6,19
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Survei lapangan yang ditujukan pada Tabel 37 mengenai tanggapan atas pelayanan yang diberikan memberikan hasil persentase penilaian responden yaitu responden yang menjawab normal (biasa) sebesar 7,22%, cukup positif sebesar

42,27%, hampir positif sebesar 44,33%, serta positif sebesar 6,19%. Jawaban responden tersebut dapat digunakan BRI untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, agar BRI tetap memiliki citra positif di mata nasabahnya.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Tingkat Kepercayaan terhadap BRI

Perusahaan yang bertahan eksistensinya yaitu perusahaan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata pelanggan. Tingkat kepercayaan tersebut diperoleh dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara bagaimana perusahaan memenuhi keinginan pelanggannya. Kualitas yang diberikan harus sesuai dengan harapan-harapan pelanggan dalam menggunakan produk perusahaan. Penilaian tingkat kepercayaan nasabah pada BRI Cabang Lamongan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 38. Tingkat Kepercayaan terhadap BRI (Y_3)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Responden (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir rendah	-	-
3.	Cukup rendah	-	-
4.	Normal	6	6,19
5.	Cukup tinggi	10	10,31
6.	Hampir tinggi	74	76,29
7.	Tinggi	7	7,22
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Berdasarkan Tabel 38 maka dapat dipaparkan mengenai hasil persentase responden yang menganggap bahwa tingkat kepercayaan terhadap BRI dengan persentase jawaban normal (biasa) sebesar 6,19%, responden yang menjawab cukup tinggi sebesar 10,31%, responden yang menjawab hampir tinggi sebesar 76,29%, serta responden yang menjawab tinggi sebesar 7,22%. Responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa kepercayaan yang diberikan nasabah pada

BRI tidak perlu diragukan lagi, karena kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan selama menggunakan produk BRI.

d. Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi Merekomendasikan pada Orang Lain

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa nyaman pada pelanggan. Adanya rasa nyaman berarti pelanggan merasa puas atas jasa yang diberikan perusahaan. Rasa puas tersebut akan membuat seseorang merekomendasikan jasa yang telah digunakan pada orang lain, agar orang lain juga merasakan kepuasan jasa yang telah diterimanya.

Tabel 39. Frekuensi Merekomendasikan pada Orang Lain (Y₄)

No	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Jarang	-	-
2.	Hampir jarang	-	-
3.	Cukup jarang	1	1,03
4.	Normal	16	16,49
5.	Cukup sering	8	8,25
6.	Hampir sering	67	69,07
7.	Sering	5	5,15
Total		97	100

Sumber: Data Primer, 2012

Rekapitulasi hasil penelitian 97 orang responden yang tampak pada Tabel 39 maka dapat dipaparkan hasil persentasenya yaitu responden yang menganggap cukup jarang tingkat kepercayaannya terhadap BRI sebesar 1,03%, responden yang menjawab normal sebesar 16,49%, cukup sering sebesar 8,25%, hampir sering sebesar 69,07%, serta sering sebesar 5,15%. Adanya kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh BRI maka nasabah merasa puas menggunakan produk BRI, sehingga nasabah akan merekomendasikan pada orang lain agar menggunakan produk BRI dengan jaminan kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan BRI.

D. Pengujian Hipotesis

Tujuan penelitian ini berupa pengaruh antara variabel bebas, yaitu bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepuasan nasabah (Y). Proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 13 diuraikan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

Data dari penelitian ini merupakan data korelasi berganda *R square* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melalui prosedur pengujian F dan uji t untuk pendekatan yang dimaksudkan. Secara verbal hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dalam kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Lamongan. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan angkat dari korelasi berganda dan uji F sebagai berikut:

Tabel 40. Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	df	F	Sig.
1 Regression	.711	.506	.478	5	18.611	.000
Residual				91		
Total				96		

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 40 menunjukkan pengujian hipotesis model regresi linier berganda menggunakan Uji F. Besarnya nilai R^2 *Adjusted* (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) yaitu sebesar 0,478 dan nilai signifikan (P) = 0,000. Nilai P dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai P lebih kecil dari 0,05. Kedua

perbandingan tersebut dapat memberikan keputusan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antar variabel X (Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati) terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah). Hasil pengujian dengan analisis tersebut juga membuktikan tersebut membuktikan fenomena yang terjadi dimasyarakat sesuai dengan teori-teori kualitas pelayanan yang dikemukakan para ahli pakar pemasaran. Variabel-variabel kualitas pelayanan oleh para ahli dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pernyataan tersebut mendukung hasil penelitian ini, bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

2. Pengujian Hipotesis 2

Analisis regresi linier berganda menampilkan pengaruh variabel-variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah. Pengujian ini secara tidak langsung juga menunjukkan apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara sendiri-sendiri yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara verbal hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dalam kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Lamongan. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Hasil pengujian model linier berganda disajikan pada Tabel 41.

Tabel 41. Koefisien Regresi berdasarkan Perhitungan SPSS

		Coefficient ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Correlations	t	Sig.
		B	Std. Error	Partial		
1	(Constant)	.019	2.390		.008	.994
	X1	.196	.059	.330	3.332	.001
	X2	.186	.050	.363	3.715	.000
	X3	.211	.061	.341	3.462	.001
	X4	.270	.064	.404	4.213	.000
	X5	.127	.055	.234	2.296	.024

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda pada Tabel 41 menunjukkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Variabel Bukti Fisik memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,196, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Bukti Fisik dalam kualitas pelayanan dengan Kepuasan Nasabah adalah positif. Koefisien t_{hitung} sebesar 3,332 dengan probabilitas 0,000, hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Bukti Fisik terhadap Kepuasan Nasabah sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.
- 2) Pengaruh variabel Reliabilitas terhadap Kepuasan Nasabah dapat diketahui dengan melihat koefisien regresi (b_2) yaitu sebesar 0,186, angka ini menunjukkan bahwa variabel Reliabilitas memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Koefisien t_{hitung} sebesar 3,715 dengan probabilitas 0,000, hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Reliabilitas terhadap Kepuasan Nasabah sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.

- 3) Penelitian ini menduga bahwa variabel Daya Tanggap dalam kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil perhitungan regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,211 nilai ini mengindikasikan bahwa variabel Daya Tanggap dalam kualitas pelayanan dan Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang positif. Pengaruh variabel Daya Tanggap terhadap Kepuasan Nasabah juga signifikan. Hasil perhitungan tersebut dikatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima.
- 4) Variabel Jaminan memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,270, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Jaminan dalam kualitas pelayanan dengan Kepuasan Nasabah adalah positif. Koefisien t_{hitung} sebesar 4,213 dengan probabilitas 0,000, hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.
- 5) Pengaruh variabel Empati terhadap Kepuasan Nasabah dapat diketahui dengan melihat koefisien regresi (b_2) yaitu sebesar 0,127, angka ini menunjukkan bahwa variabel Empati memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Koefisien t_{hitung} sebesar 2,296 dengan probabilitas 0,000, hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Empati terhadap Kepuasan Nasabah sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.

Analisis regresi linier berganda, juga memperlihatkan variabel independen dalam penelitian yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah. Variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat dengan membandingkan nilai

partial correlation antar variabel independen pada Tabel 39, semakin besar koefisien *partial correlation* maka semakin besar pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah. Hasil perhitungan statistik bahwa variabel Jaminan memiliki pengaruh paling besar bagi responden terhadap Kepuasan Nasabah. Terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,213 dan probabilitas sebesar 0,000, selain itu variabel Jaminan memiliki koefisien *partial correlation* paling besar 0,270. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Jaminan harus lebih diutamakan pada perusahaan yang bergerak di bidang perbankan.

E. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan mengenai lima variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dalam kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah menghasilkan data statistik. Data statistik yang dilakukan bertujuan menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah. Menurut Wilkie yang dikutip dalam Tjiptono (2005:349) bahwa kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap

pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Harapan yang diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini semakin lama semakin berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

2. Pengaruh Variabel Bukti fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara Sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kelimanya memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Pembahasan lengkap mengenai bukti Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati disajikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, ini dikarenakan variabel Bukti Fisik yang meliputi : kecanggihan fasilitas yang tersedia, tingkat ketertarikan fasilitas yang ada, kerapian penampilan karyawan, kesesuaian fasilitas dengan jenis jasa yang ditawarkan sudah dapat memenuhi harapan nasabah. Bukti fisik merupakan sesuatu yang penting diperhatikan karena berhubungan dan dirasakan langsung

oleh konsumen dan menjadi salah satu ukuran nasabah dalam menilai kinerja bank. Kasmir (2004:210) menyatakan bahwa untuk melayani nasabah, hal penting yang perlu diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank, seperti meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki, udara dalam ruangan sejuk, tidak berisik dan tenang. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

b. Pengaruh Variabel Reliabilitas terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Reliabilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan hasil pengamatan pada penelitian, dapat diketahui bahwa hal tersebut dikarenakan nasabah BRI, dapat merasakan keandalan yang diberikan oleh BRI selama ini. Variabel Reliabilitas dalam hal ini meliputi: kesesuaian perealisasi janji, tingkat kemampuan karyawan menenangkan nasabah setiap ada masalah, kebenaran penyampaian informasi, akurasi waktu penyampaian informasi, dan akurasi waktu pencatatan transaksi. Adanya reliabilitas yang diberikan karyawan dalam melayani kebutuhan nasabah dapat meningkatkan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Menurut Kotler (1997:36) mengemukakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

c. Pengaruh Variabel Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Daya Tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal tersebut juga berarti variabel Daya Tanggap yang meliputi : kesesuaian waktu penyampaian jasa dengan informasi yang diberikan,

kecepatan karyawan saat melayani nasabah, tingkat ketersediaan karyawan membantu nasabah, dan tingkat karyawan melayani nasabah berpengaruh terhadap kesediaan untuk merekomendasikan. Pada variabel daya tanggap, BRI mampu memberikan perhatian dan pelayanannya kepada nasabah. Hal-hal yang berkaitan dengan indikator daya tanggap tersebut, senada dengan yang diungkapkan Kasmir (2004:210) bahwa bank harus melayani nasabah secara cepat dan tepat. Nasabah dilayani sesuai dengan prosedur serta layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

d. Pengaruh Variabel Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel jaminan meliputi : tingkat kepercayaan nasabah pada karyawan, tingkat rasa aman nasabah saat bertransaksi, kesopanan karyawan pada nasabah, dan pengetahuan yang dimiliki karyawan berpengaruh terhadap kesediaan untuk merekomendasikan. BRI menawarkan berbagai macam produk perbankan dan sebagai tempat lalu lintas keuangan, oleh karena itu karyawan diharuskan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah. Didukung dengan pendapat Kasmir (2004:211) yaitu keterpercayaan kepada nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank bersangkutan, demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Variabel ini memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah BRI, sehingga kualitas pelayanan harus ditingkatkan agar kepercayaan tetap melekat pada bank nasabah.

e. Pengaruh Variabel Empati terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa Empati mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Empati yang meliputi : perhatian BRI terhadap kepentingan nasabah, kenyamanan saat bertransaksi, perhatian karyawan secara personal pada nasabah, tingkat keseriusan BRI memenuhi kepentingan nasabah, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah berpengaruh besar terhadap kesediaan merekomendasikan. Wujud empati yaitu mengerti terlebih dahulu orang lain, memahami karakter dan maksud/tujuan atau peran orang lain. Perhatian kepada nasabah dilakukan dengan memberi kesempatan nasabah berbicara, dan menampung dan kemudian memberi solusi. Perhatian yang diberikan harus tulus, nasabah yang datang pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu, karyawan atau bank secara menyeluruh harus memberi perhatian yang tulus menunjukkan sikap karyawan ingin membantu nasabah. Hal tersebut diperkuat pendapat Wilkie yang dikutip dalam Tjiptono (2005:349) bahwa kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah (survei pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lamongan), menunjukkan adanya pengaruh bersama-sama yang signifikan, besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Secara sendiri-sendiri variabel bebas yang terdiri dari variabel Bukti Fisik, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda. Menurut hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Jaminan memiliki pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Nasabah dibandingkan variabel lainnya yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi parsial yang tertinggi.

B. Saran

1. Sehubungan dengan fungsi BRI Cabang Lamongan sebagai lembaga keuangan, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah sekiranya dapat dijadikan acuan untuk membuat perencanaan manajemen yang lebih baik dan efektif demi tercapainya tujuan perusahaan.
2. Adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah dalam proses pembentukannya dipengaruhi

oleh aspek perilaku yang berasal dari kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan prima yang dicitrakan oleh nasabah. BRI sebagai lembaga keuangan penyedia layanan hendaknya mempertahankan atau apabila perlu meningkatkan kualitas pelayanannya. Pelayanan prima mendorong nasabah untuk melakukan rekomendasi atas apa yang dialami kepada kerabatnya. Kesiediaan merekomendasi ini yang menjadi tolak ukur kepuasan nasabah. Nasabah merupakan aset bank, semakin banyak hal-hal baik yang diungkapkan, maka akan semakin memberikan keuntungan jangka panjang bagi bank.

3. Diketahui bahwa variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) dibandingkan dengan keempat variabel lainnya, maka disarankan agar BRI Cabang Lamongan selaku penyedia layanan berusaha untuk meningkatkan sarana yang dapat menunjang peningkatan variabel Jaminan, seperti diadakan pelatihan yang berguna menambah wawasan pengetahuan yang dimiliki karyawan.
4. Variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap kepuasan nasabah (Y) dibandingkan dengan keempat variabel lainnya, meskipun demikian diharapkan agar BRI Cabang Lamongan sebagai penyedia layanan mampu meningkatkan pelayanannya melalui sarana yang dapat menunjang peningkatan variabel Empati, seperti kenyamanan saat bertransaksi.

5. Bagi peneliti yang berminat untuk penelitian mengenai perilaku konsumen khususnya dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyadi, M. Tri. 2011. *Pentingnya CRM (Customer Relationship Management) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmiah. <http://triagus.multiply.com>.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Rasyid, Harun. 1994. *Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan ke-12. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Assegaff, Mohammad. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmiah.
- Cahyani, Nur Dwi. 2002. *Pengaruh Kualitas Jasa Asuransi Terhadap Kepuasan Tertanggung*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Alih Bahasa : Julius A Mulyadi, S.E. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ketiga. Jakarta: Alfabeta CV.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Kerlinger, Fred N. 1990. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Diterjemahkan oleh Drs. Landung R Simatupang. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jilid I. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- _____. 2002a. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Edisi Milenium I. Jilid I. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- _____. 2002b. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Edisi Milenium I. Jilid I. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Ed. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, Retno. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Ed. 4. Jilid 1. Klaten: Indeks.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Riduwan, 2009. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survai*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sudjana, 2005. *Metode Statistika*. Edisi Ke-6, Cetakan Ulang kedua. Bandung: Tarsito.
- Sunarto dan Riduwan, 2007. *Pengantar Statistika*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset.

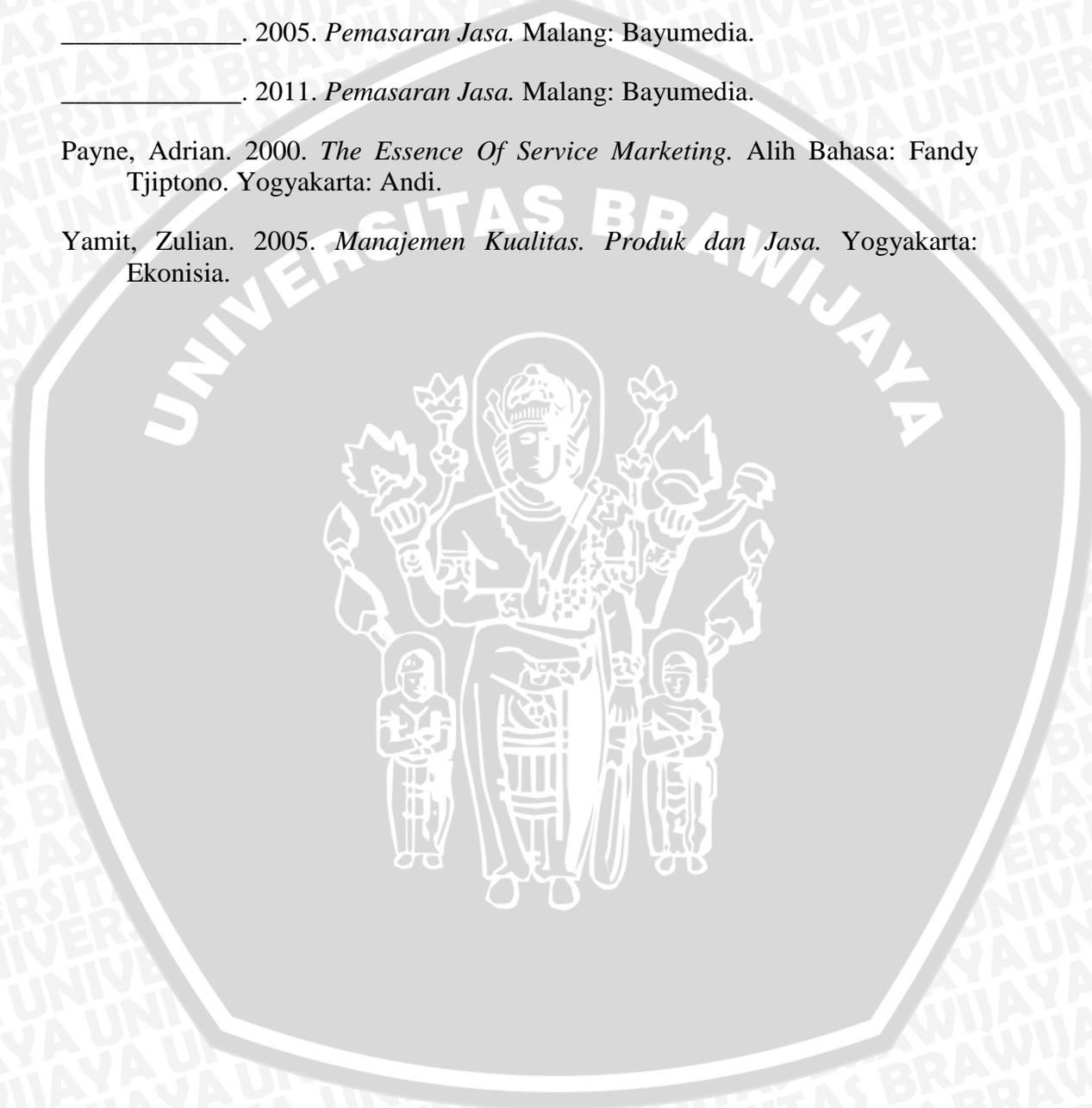
_____. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

_____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Payne, Adrian. 2000. *The Essence Of Service Marketing*. Alih Bahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.

Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas. Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.



Lampiran 1. Kuisisioner

Kepada Yth :

Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Cabang Lamongan

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian untuk kepentingan skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul “ **Pengaruh Bukti Fisik, Reabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Dalam Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lamongan)**”, maka saya mohon bantuan Bapak / Ibu / Saudara / i untuk bersedia mengisi daftar pertanyaan (Kuisisioner) ini. Harapan saya, jawaban yang diberikan adalah yang sebenarnya sehingga dapat membantu kelancaran pengumpulan data. Saya menjamin kerahasiaan semua identitas dan jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i berikan. Perlu diketahui data-data yang saya kumpulkan hanya sebagai bahan penelitian dan tidak perlu untuk dipublikasikan.

Demikian harapan saya, atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang Bapak / Ibu / Saudara / i berikan saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Novi Tri Cahyani
NIM. 0810323154

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki - laki
 - b. Perempuan
4. Berapa usia Bapak / Ibu / Saudara / i :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. Lebih dari 51 tahun
5. Berapa lama Bapak / Ibu / Saudara / i menjadi nasabah BRI :
 - a. 1 – 12 bulan
 - b. 13 – 24 bulan
 - c. 25 – 36 bulan
 - d. Lebih dari 36 bulan
6. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
7. Jenis produk BRI yang digunakan :

Simpanan :	Pinjaman :
a. Giro	a. Kredit
b. Britama	b. Ritel
c. Simpedes	c. Konsumer
d. Tabungan Haji	
e. Deposito	

KUISIONER

Petunjuk Pengisian Kuisisioner : Berilah tanda centang (√) pada kolom yang disediakan. Setiap tanda yang anda berikan menunjukkan indikasi terbaik tentang seberapa akurat pernyataan tersebut. Angka (1) memberikan penilaian terendah, sebaliknya angka (7) memberikan penilaian tertinggi terhadap pernyataan yang tersedia. Pastikan Anda memberikan tanda pada setiap pernyataan !

Contoh :

No	Pernyataan		Dimensi Penelitian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1.	Citra BRI	Buruk								√	Baik

No	Pernyataan		Dimensi Penelitian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1.	Bukti Fisik										
1.1	Kecanggihan fasilitas yang tersedia	Tertinggal									Canggih
1.2	Tingkat ketertarikan pada fasilitas yang ada	Rendah									Tinggi
1.3	Kerapian Penampilan karyawan	Berantakan									Rapi
1.4	Kesesuaian fasilitas dengan jenis jasa yang ditawarkan	bertolak belakang									Sesuai
2.	Reliabilitas										
2.1	Kesesuaian perealisasi janji	Bertolak belakang									Sesuai
2.2	Tingkat kemampuan karyawan menenangkan nasabah setiap ada masalah	Rendah									Tinggi
2.3	Kebenaran penyampaian informasi	Salah									Benar
2.4	Akurasi waktu penyampaian informasi	Rendah									Tinggi

No	Pernyataan		Dimensi Penelitian									
			1	2	3	4	5	6	7			
2.5	Akurasi sistem pencatatan transaksi	Rendah									Tinggi	
3.	Daya Tanggap											
3.1	Kesesuaian waktu penyampaian jasa dengan informasi yang diberikan	Rendah										Tinggi
3.2	Kecepatan karyawan saat melayani nasabah	Lambat										Cepat
3.3	Tingkat ketersediaan karyawan membantu nasabah	Rendah										Tinggi
3.4	Tingkat kemampuan karyawan melayani nasabah	Rendah										Tinggi
4.	Jaminan											
4.1	Tingkat kepercayaan nasabah pada Karyawan	Rendah										Tinggi
4.2	Tingkat rasa aman nasabah saat bertransaksi	Rendah										Tinggi
4.3	Kesopanan karyawan pada nasabah	Buruk										Baik
4.4	Pengetahuan yang dimiliki karyawan	Terbatas										Luas
5.	Empati											
5.1	Perhatian BRI terhadap kepentingan nasabah	Buruk										Baik
5.2	Kenyamanan saat bertransaksi	Buruk										Baik
5.3	Perhatian karyawan secara personal pada nasabah	Buruk										Baik
5.4	Tingkat keseriusan BRI memenuhi kepentingan nasabah	Rendah										Tinggi
5.5	Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah	Rendah										Tinggi

No	Pernyataan		Dimensi Penelitian							
			1	2	3	4	5	6	7	
6.	Kepuasan Nasabah									
6.1	Tingkat kepuasan yang diperoleh dalam bertransaksi	Rendah								Tinggi
6.2	Tanggapan atas pelayanan yang diberikan	Negatif								Positif
6.3	Tingkat kepercayaan terhadap BRI	Rendah								Tinggi
6.4	Frekuensi merekomendasikan pada orang lain	Jarang								Sering

Lamongan, 2012

Responden

()



Lampiran 2. Matrik Korelasi

Correlations

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Pearson Correlation	1	.163	.057	.140	.162	.386**
	Sig. (2-tailed)		.110	.582	.171	.114	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.163	1	.101	.105	.132	.405**
	Sig. (2-tailed)	.110		.325	.305	.198	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.057	.101	1	.122	.161	.370**
	Sig. (2-tailed)	.582	.325		.233	.116	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4	Pearson Correlation	.140	.105	.122	1	.128	.437**
	Sig. (2-tailed)	.171	.305	.233		.212	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X5	Pearson Correlation	.162	.132	.161	.128	1	.335**
	Sig. (2-tailed)	.114	.198	.116	.212		.001
	N	97	97	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.386**	.405**	.370**	.437**	.335**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	97	97	97	97	97	97

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



Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X1.2	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X1.3	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X1.4	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	4

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X2.2	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X2.3	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X2.4	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X2.5	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	5

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X3.2	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X3.3	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X3.4	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Correlations

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X4.2	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X4.3	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X4.4	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

Correlations

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X5.2	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X5.3	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X5.4	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X5.5	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
Y2	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
Y3	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
Y4	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
1	4	5	7	4	20	5	7	7	5	6	30	4	4	5	6	19	7	7	7	6	27
2	4	4	5	4	17	6	6	4	5	5	26	3	3	6	6	18	6	6	5	4	21
3	4	3	6	5	18	4	6	4	4	6	24	4	5	5	6	20	6	7	6	6	25
4	3	4	5	5	17	4	5	4	5	6	24	4	5	6	7	22	7	7	7	6	27
5	5	4	6	5	20	4	6	5	6	7	28	5	5	6	6	22	5	6	6	6	23
6	6	4	7	5	22	5	6	4	5	6	26	4	4	5	6	19	6	7	6	6	25
7	5	6	7	6	24	5	7	7	6	7	32	4	3	5	6	18	4	4	4	5	17
8	4	5	6	4	19	4	6	5	4	6	25	3	4	5	6	18	6	6	7	7	26
9	4	4	6	5	19	6	6	5	6	6	29	4	4	5	6	19	7	4	6	6	23
10	5	6	7	6	24	5	7	5	6	6	29	4	4	5	6	19	7	6	6	6	25
11	5	5	6	5	21	4	7	5	4	5	25	5	4	4	5	18	6	6	6	7	25
12	4	7	6	6	23	5	6	7	6	7	31	6	5	6	7	24	5	4	4	6	19
13	5	4	6	6	21	5	6	7	6	6	30	3	4	5	5	17	6	6	7	6	25
14	4	5	6	5	20	5	6	7	4	5	27	4	4	6	5	19	5	6	7	7	25
15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	6	24	4	3	5	6	18	6	5	6	6	23
16	4	5	6	6	21	5	5	4	4	6	24	4	3	5	6	18	6	5	6	6	23
17	5	4	5	5	19	4	5	6	3	4	22	3	3	4	5	15	7	6	7	7	27
18	4	4	6	5	19	4	6	5	4	6	25	4	4	5	3	16	6	4	4	6	20
19	4	5	5	4	18	4	5	7	5	6	27	5	4	5	6	20	4	6	6	6	22
20	4	5	6	4	19	5	6	5	4	6	26	5	4	5	6	20	6	5	6	6	23
21	4	5	6	5	20	5	6	7	4	6	28	4	3	4	5	16	6	6	7	5	24

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
22	5	5	7	4	21	4	5	7	4	6	26	4	4	5	5	18	6	5	5	5	21
23	4	5	5	4	18	6	7	7	4	7	31	4	3	4	5	16	5	6	5	6	22
24	5	5	6	4	20	5	7	7	4	6	29	4	5	6	7	22	7	6	5	5	23
25	4	5	7	4	20	5	7	7	4	6	29	4	4	5	6	19	6	5	7	6	24
26	4	5	5	6	20	6	6	7	4	7	30	4	4	5	5	18	6	6	5	5	22
27	5	4	6	5	20	4	7	7	4	6	28	4	4	5	7	20	6	6	7	6	25
28	6	5	7	4	22	5	5	7	4	6	27	4	3	6	7	20	5	4	6	6	21
29	5	4	6	5	20	5	7	7	4	7	30	4	4	6	7	21	6	6	7	7	26
30	4	5	5	4	18	3	4	5	3	6	21	4	4	5	6	19	6	6	7	5	24
31	5	5	7	4	21	4	6	7	4	7	28	4	4	6	7	21	5	4	6	6	21
32	6	5	7	4	22	4	7	7	5	7	30	4	4	6	6	20	6	5	7	7	25
33	4	5	7	4	20	5	7	7	4	6	29	4	4	7	6	21	6	6	6	6	24
34	5	5	7	4	21	4	7	6	5	6	28	4	4	5	6	19	6	4	6	7	23
35	4	5	7	6	22	6	7	7	4	7	31	4	4	5	7	20	7	6	6	7	26
36	5	5	7	4	21	5	6	7	4	6	28	4	3	5	7	19	6	6	7	7	26
37	4	5	5	4	18	6	7	6	5	7	31	4	4	5	7	20	6	6	7	6	25
38	4	4	6	6	20	4	7	5	4	6	26	4	5	5	7	21	6	6	7	5	24
39	5	4	6	7	22	5	7	6	4	6	28	4	4	6	7	21	6	6	6	6	24
40	5	4	6	5	20	4	7	7	5	6	29	4	4	6	7	21	4	4	6	7	21
41	6	6	7	7	26	5	7	6	4	6	28	4	5	6	7	22	6	6	7	6	25
42	5	6	7	6	24	5	7	7	4	5	28	3	3	4	5	15	6	5	7	6	24
43	6	5	7	5	23	4	7	6	4	7	28	4	4	5	6	19	7	5	6	7	25
44	5	4	6	5	20	6	7	6	4	6	29	4	5	6	7	22	6	6	7	7	26
45	4	5	7	5	21	4	7	7	4	6	28	3	4	5	7	19	6	6	6	7	25

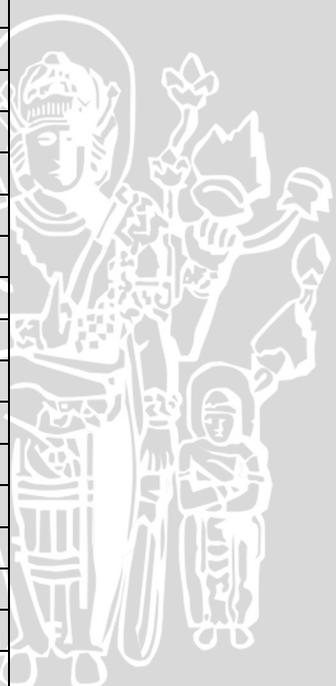
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
46	5	4	6	6	21	5	7	6	4	5	27	5	4	5	7	21	6	6	7	6	25
47	5	4	7	6	22	5	7	6	4	6	28	4	5	6	6	21	7	6	6	6	25
48	6	5	7	6	24	6	7	6	5	6	30	5	5	6	7	23	7	6	6	6	25
49	5	5	7	6	23	4	6	7	4	5	26	5	4	4	6	19	6	6	7	7	26
50	5	6	7	6	24	5	7	7	5	5	29	3	3	4	5	15	7	7	6	7	27
51	5	4	6	7	22	4	7	7	4	6	28	4	4	5	6	19	6	7	6	6	25
52	4	5	6	7	22	4	7	7	5	6	29	5	4	5	5	19	6	7	6	7	26
53	5	5	6	6	22	6	7	7	4	6	30	4	5	5	7	21	6	6	7	6	25
54	4	3	5	3	15	7	7	7	6	7	34	4	5	7	7	23	6	6	7	7	26
55	6	5	7	6	24	5	7	6	6	6	30	5	6	6	7	24	6	5	7	6	24
56	6	5	7	6	24	6	6	5	4	6	27	5	5	5	5	20	6	6	7	6	25
57	6	5	6	7	24	6	7	6	6	7	32	3	4	4	6	17	7	6	6	7	26
58	6	5	6	7	24	5	7	6	6	7	31	4	5	6	7	22	7	7	6	6	26
59	6	5	7	6	24	5	6	6	5	5	27	4	4	5	7	20	6	6	5	7	24
60	5	6	5	6	22	6	5	4	6	6	27	4	4	6	7	21	7	6	6	7	26
61	6	5	7	5	23	6	7	7	5	6	31	4	5	6	7	22	5	6	5	6	22
62	5	4	5	5	19	4	6	6	5	6	27	5	4	6	6	21	6	5	7	6	24
63	5	6	6	5	22	4	6	6	5	5	26	4	4	6	5	19	5	4	6	6	21
64	5	4	5	5	19	6	7	6	5	5	29	5	5	6	7	23	6	5	6	6	23
65	5	5	3	4	17	5	7	7	4	6	29	5	4	5	6	20	6	6	6	6	24
66	5	4	5	5	19	4	7	6	5	6	28	4	5	6	6	21	6	5	5	6	22
67	5	6	6	4	21	6	7	4	4	5	26	4	3	5	6	18	6	6	6	6	24
68	5	4	5	6	20	4	6	5	3	6	24	4	4	6	7	21	6	5	6	6	23
69	5	6	6	4	21	5	7	6	4	6	28	4	5	6	6	21	7	6	6	6	25

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
70	4	4	5	4	17	6	7	5	5	7	30	4	4	5	5	18	6	5	6	6	23
71	4	5	6	6	21	6	7	7	6	5	31	4	3	5	6	18	5	6	4	4	19
72	4	4	5	4	17	5	4	3	5	4	21	4	5	7	7	23	6	5	5	7	23
73	4	3	5	5	17	6	4	5	5	6	26	4	4	6	7	21	6	5	6	6	23
74	4	4	3	4	15	5	7	6	6	6	30	4	4	5	6	19	7	6	6	7	26
75	3	3	5	4	15	4	5	4	3	5	21	4	3	4	5	16	4	6	5	5	20
76	5	3	4	4	16	5	6	4	4	5	24	4	3	4	5	16	6	5	7	4	22
77	6	6	7	7	26	4	5	5	3	5	22	3	4	4	4	15	6	4	5	5	20
78	6	6	6	7	25	3	4	4	4	5	20	6	7	7	7	27	5	6	7	7	25
79	4	4	7	3	18	5	7	5	5	4	26	6	6	7	7	26	6	6	7	5	24
80	5	4	7	4	20	5	7	7	6	6	31	4	3	5	6	18	5	4	4	4	17
81	4	4	6	5	19	4	7	5	6	7	29	3	4	4	6	17	6	5	7	4	22
82	4	4	7	5	20	5	7	5	5	5	27	3	3	5	7	18	6	5	7	5	23
83	5	5	7	6	23	5	7	4	3	5	24	4	3	4	5	16	6	6	7	5	24
84	5	4	7	6	22	3	6	5	4	4	22	3	4	4	6	17	6	6	4	5	21
85	5	4	6	5	20	5	6	6	5	6	28	5	7	6	7	25	6	5	7	7	25
86	3	3	4	4	14	4	6	5	4	5	24	4	4	6	7	21	5	5	6	6	22
87	5	4	6	5	20	4	7	6	5	5	27	4	4	7	6	21	5	5	7	7	24
88	4	4	6	5	19	5	7	4	4	5	25	6	3	4	6	19	5	4	5	6	20
89	4	4	6	4	18	4	4	5	3	6	22	4	4	5	6	19	6	6	7	7	26
90	4	4	6	5	19	4	7	6	4	5	26	3	3	4	5	15	5	5	4	5	19
91	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	20	5	4	6	7	22	4	5	4	3	16
92	4	3	5	5	17	4	7	6	6	5	28	3	4	6	7	20	6	5	6	5	22
93	4	4	7	5	20	4	5	4	4	5	22	4	4	4	6	18	4	5	6	7	22

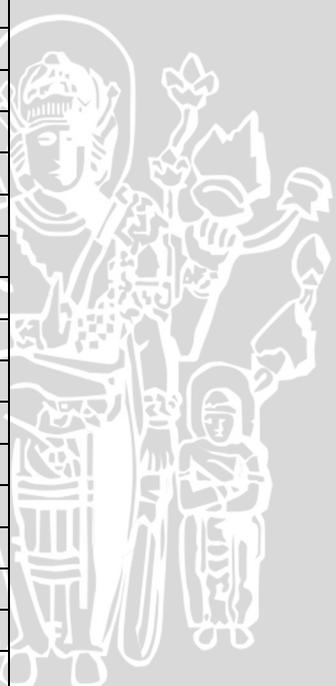
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
94	5	6	7	6	24	4	7	6	4	5	26	6	6	6	6	24	7	5	5	4	21
95	5	3	7	4	19	6	7	7	6	7	33	4	4	6	7	21	6	4	5	7	22
96	4	4	5	5	18	7	7	5	6	7	32	4	4	4	7	19	7	4	4	5	20
97	3	4	5	5	17	4	7	6	6	5	28	3	4	4	5	16	7	6	6	6	25



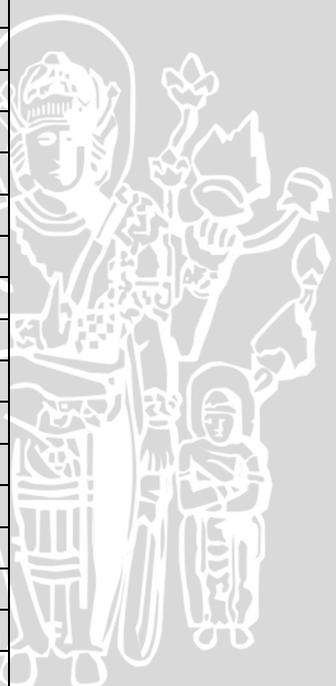
No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	3	5	4	4	6	22	6	6	6	6	24
2	4	4	3	5	5	21	5	5	4	4	18
3	4	5	4	6	6	25	5	6	6	6	23
4	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24
5	4	5	5	4	6	24	6	6	6	6	24
6	4	5	6	6	6	27	6	5	5	5	21
7	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20
8	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24
9	4	4	5	5	6	24	6	6	5	5	22
10	5	5	6	6	6	28	7	7	6	6	26
11	4	5	3	6	6	24	6	6	6	6	24
12	4	5	5	6	6	26	6	6	6	6	24
13	5	5	5	5	6	26	6	6	6	6	24
14	4	5	4	5	6	24	6	6	5	5	22
15	3	4	4	5	5	21	5	5	4	4	18
16	5	5	5	6	7	28	5	5	6	6	22
17	4	5	6	6	6	27	5	5	6	6	22
18	5	5	5	5	5	25	6	5	6	6	23
19	4	5	6	6	6	27	6	6	6	6	24
20	4	5	6	6	6	27	5	5	6	6	22
21	4	5	4	6	6	25	6	5	6	6	23
22	4	5	5	6	6	26	6	5	6	6	23
23	6	6	5	6	7	30	7	6	6	6	25
24	4	6	4	7	6	27	6	5	6	6	23



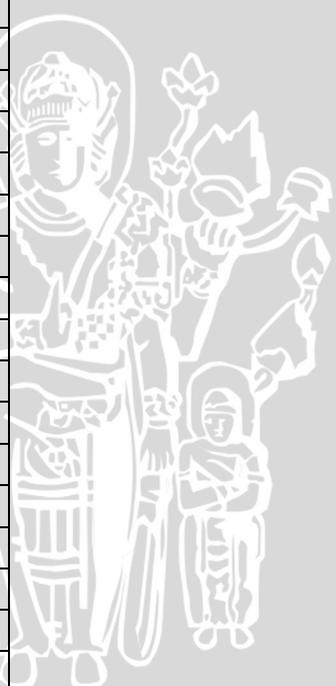
No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
25	3	4	6	6	6	25	6	5	6	6	23
26	4	4	4	7	6	25	5	4	6	6	21
27	5	4	5	6	7	27	5	5	6	6	22
28	4	5	5	7	6	27	5	5	6	6	22
29	3	4	4	5	4	20	7	5	6	4	22
30	4	4	4	6	7	25	5	4	6	4	19
31	4	5	5	7	6	27	6	6	6	6	24
32	4	5	4	6	6	25	6	6	6	6	24
33	6	5	5	6	6	28	5	6	7	4	22
34	4	5	5	6	7	27	6	5	6	6	23
35	4	6	5	7	6	28	6	6	6	6	24
36	3	4	5	7	6	25	6	5	6	6	23
37	4	5	6	6	7	28	6	6	6	6	24
38	5	4	5	6	7	27	6	4	6	6	22
39	4	5	5	6	6	26	6	5	7	4	22
40	4	6	5	7	7	29	5	5	6	6	22
41	4	5	4	6	7	26	6	6	6	6	24
42	4	5	4	6	7	26	6	6	6	6	24
43	4	5	4	6	7	26	5	5	6	6	22
44	4	6	5	7	7	29	6	6	6	6	24
45	5	5	6	6	7	29	7	6	6	6	25
46	4	6	4	5	7	26	7	6	6	6	25
47	4	5	4	6	6	25	7	6	6	6	25
48	4	5	6	6	6	27	6	6	6	6	24



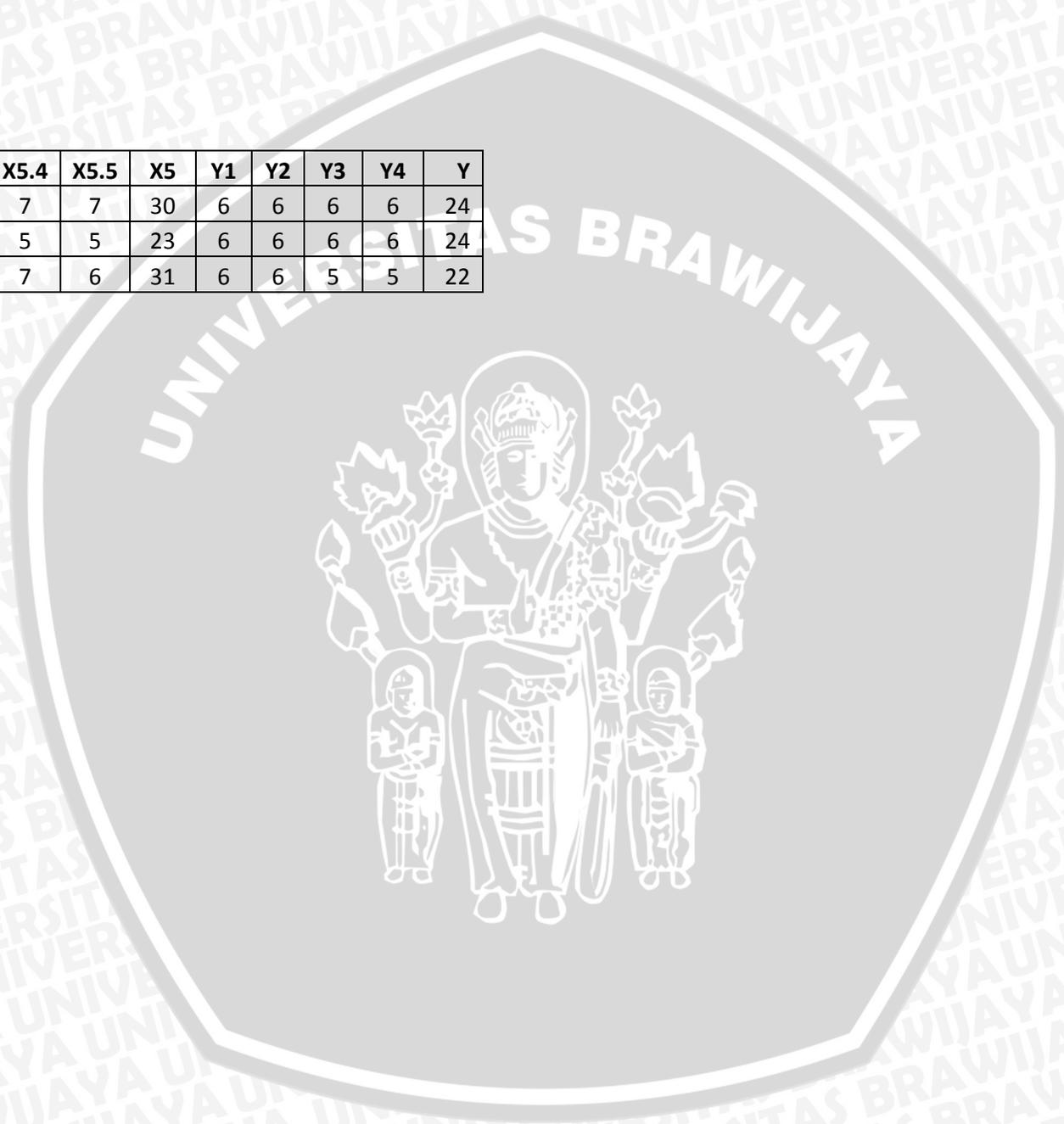
No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
49	4	5	4	6	5	24	7	7	7	7	28
50	5	6	6	5	7	29	7	6	6	4	23
51	4	5	4	6	7	26	7	6	6	4	23
52	6	6	4	5	7	28	6	6	6	6	24
53	4	5	6	6	7	28	6	6	6	6	24
54	3	5	4	7	6	25	7	7	6	6	26
55	4	5	5	5	4	23	7	7	7	7	28
56	4	5	6	5	6	26	6	6	6	6	24
57	5	7	5	6	6	29	6	5	7	7	25
58	5	6	6	7	6	30	7	6	6	6	25
59	4	5	5	7	6	27	6	7	6	4	23
60	5	6	5	6	6	28	6	5	6	6	23
61	4	5	4	6	6	25	6	5	6	6	23
62	5	6	6	6	5	28	5	6	6	6	23
63	4	5	5	6	6	26	5	5	6	6	22
64	5	6	5	7	7	30	6	5	6	6	23
65	5	6	4	5	6	26	5	6	6	6	23
66	4	5	4	6	7	26	6	5	6	4	21
67	4	5	5	6	7	27	6	5	7	4	22
68	4	5	5	5	5	24	7	5	6	4	22
69	3	4	4	5	5	21	7	5	6	6	24
70	4	5	5	6	7	27	6	5	6	6	23
71	5	5	4	4	6	24	6	6	6	6	24
72	4	5	4	6	6	25	5	5	5	6	21



No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
73	3	5	4	6	7	25	6	4	6	7	23
74	3	4	3	4	5	19	6	5	5	5	21
75	3	5	4	6	5	23	6	4	4	4	18
76	4	4	3	5	5	21	5	4	4	6	19
77	3	4	4	5	6	22	5	6	4	3	18
78	5	7	6	7	7	32	7	7	7	7	28
79	4	4	5	6	6	25	6	6	6	6	24
80	4	5	6	6	6	27	5	5	5	5	20
81	3	5	4	4	6	22	7	5	6	4	22
82	3	5	4	7	6	25	7	4	6	6	23
83	3	4	3	6	5	21	6	6	6	6	24
84	4	5	3	4	6	22	5	5	6	6	22
85	4	5	3	4	5	21	6	6	6	6	24
86	3	4	4	6	7	24	5	5	5	6	21
87	4	5	3	4	5	21	6	6	6	6	24
88	3	4	4	7	5	23	5	5	5	5	20
89	3	5	3	4	6	21	5	6	4	4	19
90	4	5	5	6	6	26	5	5	6	6	22
91	6	6	6	6	6	30	4	5	6	4	19
92	4	4	3	6	6	23	5	5	6	6	22
93	3	5	3	6	6	23	5	5	6	6	22
94	4	5	4	7	6	26	6	6	6	6	24



No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
95	5	5	6	7	7	30	6	6	6	6	24
96	4	6	3	5	5	23	6	6	6	6	24
97	6	6	6	7	6	31	6	6	5	5	22



Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	14	14.4	14.4	14.4
5.00	41	42.3	42.3	56.7
4.00	38	39.2	39.2	95.9
3.00	4	4.1	4.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7.00	1	1.0	1.0	1.0
6.00	12	12.4	12.4	13.4
5.00	37	38.1	38.1	51.5
4.00	39	40.2	40.2	91.8
3.00	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7.00	34	35.1	35.1	35.1
6.00	36	37.1	37.1	72.2
5.00	22	22.7	22.7	94.8
4.00	3	3.1	3.1	97.9
3.00	2	2.1	2.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7.00	8	8.2	8.2	8.2
6.00	24	24.7	24.7	33.0
5.00	33	34.0	34.0	67.0
4.00	30	30.9	30.9	97.9
3.00	2	2.1	2.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	2	2.1	2.1	2.1
	6.00	19	19.6	19.6	21.6
	5.00	36	37.1	37.1	58.8
	4.00	36	37.1	37.1	95.9
	3.00	4	4.1	4.1	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	55	56.7	56.7	56.7
	6.00	25	25.8	25.8	82.5
	5.00	11	11.3	11.3	93.8
	4.00	6	6.2	6.2	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	34	35.1	35.1	35.1
	6.00	26	26.8	26.8	61.9
	5.00	22	22.7	22.7	84.5
	4.00	14	14.4	14.4	99.0
	3.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	19	19.6	19.6	19.6
	5.00	25	25.8	25.8	45.4
	4.00	46	47.4	47.4	92.8
	3.00	7	7.2	7.2	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	18	18.6	18.6	18.6
	6.00	48	49.5	49.5	68.0
	5.00	27	27.8	27.8	95.9
	4.00	4	4.1	4.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	5	5.2	5.2	5.2
	5.00	15	15.5	15.5	20.6
	4.00	62	63.9	63.9	84.5
	3.00	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	2	2.1	2.1	2.1
	6.00	3	3.1	3.1	5.2
	5.00	19	19.6	19.6	24.7
	4.00	53	54.6	54.6	79.4
	3.00	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	6	6.2	6.2	6.2
	6.00	33	34.0	34.0	40.2
	5.00	39	40.2	40.2	80.4
	4.00	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	38	39.2	39.2	39.2
	6.00	38	39.2	39.2	78.4
	5.00	19	19.6	19.6	97.9
	4.00	1	1.0	1.0	99.0
	3.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	19	19.6	19.6	19.6
	6.00	57	58.8	58.8	78.4
	5.00	15	15.5	15.5	93.8
	4.00	6	6.2	6.2	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	8	8.2	8.2	8.2
	6.00	48	49.5	49.5	57.7
	5.00	27	27.8	27.8	85.6
	4.00	14	14.4	14.4	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	34	35.1	35.1	35.1
	6.00	40	41.2	41.2	76.3
	5.00	14	14.4	14.4	90.7
	4.00	9	9.3	9.3	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	28	28.9	28.9	28.9
	6.00	46	47.4	47.4	76.3
	5.00	16	16.5	16.5	92.8
	4.00	6	6.2	6.2	99.0
	3.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	7	7.2	7.2	7.2
	5.00	17	17.5	17.5	24.7
	4.00	55	56.7	56.7	81.4
	3.00	18	18.6	18.6	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	2	2.1	2.1	2.1
	6.00	18	18.6	18.6	20.6
	5.00	58	59.8	59.8	80.4
	4.00	19	19.6	19.6	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	21	21.6	21.6	21.6
	5.00	31	32.0	32.0	53.6
	4.00	33	34.0	34.0	87.6
	3.00	12	12.4	12.4	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	18	18.6	18.6	18.6
	6.00	51	52.6	52.6	71.1
	5.00	18	18.6	18.6	89.7
	4.00	10	10.3	10.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	26	26.8	26.8	26.8
	6.00	53	54.6	54.6	81.4
	5.00	16	16.5	16.5	97.9
	4.00	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	17	17.5	17.5	17.5
	6.00	51	52.6	52.6	70.1
	5.00	28	28.9	28.9	99.0
	4.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	6	6.2	6.2	6.2
	6.00	43	44.3	44.3	50.5
	5.00	41	42.3	42.3	92.8
	4.00	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	7	7.2	7.2	7.2
	6.00	74	76.3	76.3	83.5
	5.00	10	10.3	10.3	93.8
	4.00	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	5	5.2	5.2	5.2
	6.00	67	69.1	69.1	74.2
	5.00	8	8.2	8.2	82.5
	4.00	16	16.5	16.5	99.0
	3.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		97	100.0	100.0	



Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	22.8144	1.98604	97
X1	20.3093	2.55914	97
X2	27.3196	3.00190	97
X3	19.6289	2.45509	97
X4	23.4227	2.33557	97
X5	25.6495	2.73115	97

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.386	.405	.370	.437	.335
	X1	.386	1.000	.163	.057	.140	.162
	X2	.405	.163	1.000	.101	.105	.132
	X3	.370	.057	.101	1.000	.122	.161
	X4	.437	.140	.105	.122	1.000	.128
	X5	.335	.162	.132	.161	.128	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.055	.291	.086	.057
	X2	.000	.055	.	.162	.152	.099
	X3	.000	.291	.162	.	.117	.058
	X4	.000	.086	.152	.117	.	.106
	X5	.000	.057	.099	.058	.106	.
N	Y	97	97	97	97	97	97
	X1	97	97	97	97	97	97
	X2	97	97	97	97	97	97
	X3	97	97	97	97	97	97
	X4	97	97	97	97	97	97
	X5	97	97	97	97	97	97

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X3, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.506	.478	1.43434	1.861

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.442	5	38.288	18.611	.000 ^a
	Residual	187.218	91	2.057		
	Total	378.660	96			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Correlations	t	Sig.
		B	Std. Error	Partial		
1	(Constant)	.019	2.390		.008	.994
	X1	.196	.059	.330	3.332	.001
	X2	.186	.050	.363	3.715	.000
	X3	.211	.061	.341	3.462	.001
	X4	.270	.064	.404	4.213	.000
	X5	.127	.055	.234	2.296	.024

a. Dependent Variable: Y

Model		R	R Square	Adjusted R Square	df	F	Sig.
1	Regression	.711	.506	.478	5	18.611	.000
	Residual				91		
	Total				96		



CURRICULUM VITAE

- Nama : Novi Tri Cahyani
- Nomor Induk Mahasiswa : 0810323154
- Tempat dan Tanggal Lahir : Lamongan, 17 November 1989
- Alamat : Perumda Deket Gg. II / 14, Lamongan – Jawa Timur
- Pendidikan : 1. SDN Jetis III Lamongan, Sepanjang Tamat tahun
2002
2. SMPN 1 Lamongan, Sepanjang Tamat tahun 2005
3. SMAN 1 Lamongan, Sepanjang Tamat tahun 2008
4. S1 Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya,
Malang 2008

