PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PNS (PEGAWAI NEGERI SIPIL) PENGGUNA KPE (KARTU PEGAWAI ELEKTRIK) (STUDI KASUS PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK KANTOR CABANG KEDIRI)

Oleh : Hastin Ayu Dewanti
Dosen Pembimbing : Dian Ari Nugroho, SE., MM
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145
E – mail : ahastin28@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah Pegawai Negeri Sipil pengguna KPE melalui PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri. Jenis penelitian ini *explanatory research*. Populasi pada penelitian nasabah PNS pada instansi lingkup wilayah Kota Kediri pengguna KPE *payroll* Gaji melalui PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri. Sampel yang diambil sebanyak 221 nasabah PNS pengguna KPE *payroll* gaji. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel klaster metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis menggunakan *SPSS for Windows ver 16.0*. Hasil analisa penelitian menunjukan *service quality* dan *relationship marketing* merupakan variabel penjelas yang signifikan dari variabel kepuasan nasabah. Dengan ini PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri Tbk meningktkan *service quality* dan menjalin serta memelihara *relationship marketing* kepada nasabah PNS pengguna KPE.

Kata Kunci : *service quality, relationship marketing, kepuasan nasabah*

PENDAHULUAN

Industri jasa menunjukan perkembangan yang pesat, sehingga memicu perusahaan-perusahaan di industri ini untuk semakin meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Salah satu industri jasa yang terus meningkatkan pelayanannya adalah industri jasa perbankan. Perkembangan dari industri jasa perbankan yang semakin pesat tersebut, memicu perbankan daerah milik pemerintah untuk berusaha terus menjadi yang terbaik di dalam segala pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Majalah *Economic Review* (ER) mencatat dan menyusun daftar bank daerah milik pemerintah. Salah satu Bank Pembangunan Daerah milik pemerintah yang masuk dalam lima besar jajaran bank terbaik adalah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.

Kesepakatan kerja sama yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk dan Pemerintah Provinsi Jawa Timur yaitu kerjasama dalam bentuk *payroll* gaji PNS. Kesepakatan yang terjadi didasarkan pada MoU antara Badan Kepegawaian Negara (BKN) dengan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk pada tanggal

pada tanggal 29 Januari 2009 di Jakarta.

Pemerintah Jawa Timur saat ini mulai meluncurkan KPE PNS di seluruh wilayah Jawa Timur. *Launching* KPE pertama kalinya dilakukan oleh BKN yang diadakan pada tanggal 27 Mei 2009 di provinsi Jawa Timur. Dengan di diterbitkannya KPE di provinsi Jawa Timur, maka PNS dapat mengambil gaji melalui KPE sebagai sarana transaksi ATM.

KPE mulai di berikan secara merata kepada seluruh PNS di Jawa Timur. KPE dapat digunakan sebagai kartu identitas PNS, penerimaan pensiun PNS, pelayanan di bidang kepegaiwaian, pengendalian data kepegawaian serta perbankan. PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk menyediakan fasilitas pendukung untuk memaksimalkan KPE sebagai kartu ATM *payroll* gaji.

Pelayanan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri berbasis pada lima pilar utama dalam *service quality*. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:154), dimensi dari *service quality* antara lain: *tangibles* (penampilan unsur fisik), *reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat), *responsiveness* (kecepatan dan kegunaan), *assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan), *empathy* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan).

Kerjasama B2B dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri dengan instansi pemerintah kota. PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri berupaya berupaya menerapkan *relationship marketing* dengan nasabah PNS. Menurut Alfansi (2012 : 224), *relationship marketing* atau pemasaran berbasis hubungan meliputi berbagai aktivitas, seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan pelanggan..

Dari uraian di atas, penelitian ingin mengetahui lebih dalam tentang *service quality* dan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah PNS pengguna *payroll* gaji KPE. Sehingga dari penjabaran tentang *service quality* dan *relationship marketing* penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah PNS (Pegawai Negeri Sipil) Pengguna KPE (Kartu Pegawai Elektri)." (Studi Kasus Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri).**

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* (kualitas layanan) yang diberikan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegawai Negeri Sipil (PNS) Kota Kediri pengguna *payroll* gaji KPE?

Apakah *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegawai Negeri Sipil (PNS) Kota Kediri pengguna *payroll* gaji KPE?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* yang menjadi indikator dari *service quality* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri terhadap kepuasan nasabah Pegawai Negeri Sipil (PNS) Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan komitmen yang menjadi indikator dari *relationship marketing* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri terhadap kepuasan nasabah Pegawai Negeri Sipil (PNS) Kota Kediri.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Dalam perusahaan pemberian kualitas layanan sangat penting untuk menunjang keberlangsungan perusahaan. Pemenuhan kualitas layanan yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh kepuasan dari konsumen. Dalam merasakan kualitas layanan yang diberikan konsumen akan menilai tentang baik buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. penting dalam keberlangsungan perusahaan.

Menurut menurut pendapat Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011 : 154), kualitas layanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut pendapat Valarie, Leonard Berry, dan A. Parasuraman dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011 : 154), terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, dimensi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (penampilan unsur fisik) Menurut pendapat Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011 : 154), pada unsur *tangibles* terdapat beberapa karakteristik, antara lain, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat) menurut Tjiptono (2008 : 108), mencangkup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) Menurut pendapat Tjiiptono dan Gregorius (2005 : 132), *Responssivitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan

kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

4. *Assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetisi, dan kesopanan) Menurut Kotler dan Keller (2009 : 52), *assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empati* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan) menurut pendapat Lupiyoadi (2013 : 216), Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

2. *Relationship Marketing*

Dalam pemasaran perusahaan akan melakukan upaya untuk mendekatkan dan mengenalkan produk yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Khususnya pada perusahaan jasa yang akan terus melakukan pendekatan kepada konsumen. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan jasa saat ini berupaya untuk membangun suatu relasi atau hubungan kepada konsumen yang dilakukan kepada konsumen.

Menurut pendapat Tjiptono (2014 : 415), terdapat dua pilar atau faktor utama perusahaan *relationship marketing* antara lain adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut pendapat Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2014 : 415), *Trust* atau kepercayaan bisa diartikan sebagai "kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplesit."

2. Komitmen

Menurut pendapat Tjiptono (2014 : 415), komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock dan Wright (2005 : 102), pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau tidak puas setelah mengalami masing – masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan adalah keadaan emosional , reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitis, kegembiraan

Pendapat lain dikemukakan oleh Peter dan Olson (2013 : 184), adalah secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman – pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa atau merek tersebut.

Hipotesis Penelitian pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri

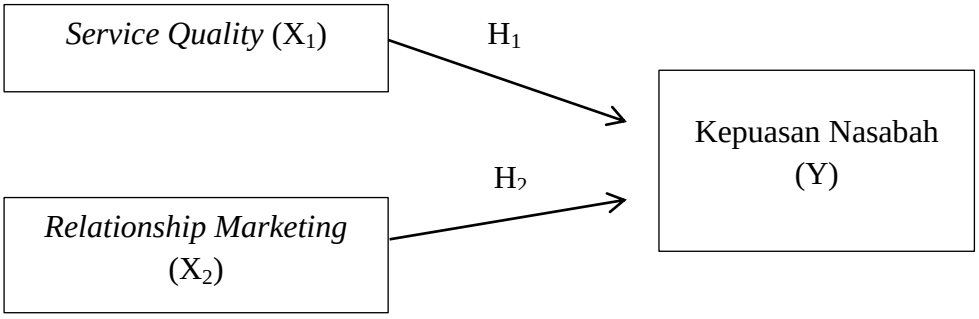
Hipotesis merupakan suatu gambaran hubungan dari suatu penelitian, yang tergambar secara jelas melalui konsep permaslahan di dalam suatu penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan berbagai teori dan konsep penelitian yang telah disusun, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

H_1 : *Service Quality*(X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah PNS tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri

H_2 : *Marketing Relationship* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah PNS tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri

Gambar 1
Model Hipotesis



Dari rumusan yang telah di jabarkan di atas maka muncul suatu hipotesis yang dapat di ajukan adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah PNS PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri.
2. Diduga bahwa variabel variabel *relationship*

marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah PNS PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Zulganef (2008:11) *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu, penelitian berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel.

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan menjelaskan analisis pengaruh *service quality* dan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah Pegawai Negeri Sipil (PNS) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri

Lokasi Penelitian

Peneliti mengamabil lokasi penelitian di Instansi pemerintahan di lingkup wilayah kota Kediri yaitu kotamadya yang menggunakan KPE pada sistem *payroll* gaji melalui PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri. Dipilihnya lokasi penelitian di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri dengan berdasarkan beberapa pertimbangan - pertimbangan sebagai berikut :

1. Karena pada lingkup wilayah kotamdya Kediri pada instansi pemerintahan sudah hampir keseluruhan PNS mendapatkan KPE.
2. Sebagian besar instansi pemerintahan di kotamadya Kediri keseluruhan PNS sudah menerima dan menggunakan KPE. Sudah tercatat melakukan kerjasama pembayaran gaji melalui PT. Bank Pembangunan Daerah Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri.

Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini diambil pada tiga bulan terakhir yaitu pada bulan oktober, november, dan desember pada tahun 2014. Jumlah populasi yang ada dalam periode tersebut adalah sebesar 496 nasabah PNS aktif pengguna *payroll* gaji.

b. Sampel Penelitian

Menurut Umar (2008 : 8), rumus untuk menentukan jumlah populasi menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{496}{496(0,5)^{2}+1}$$

$$n = 221,42 =$$

dibulatkan 221 responden

Sehingga dapat disimpulkan dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh bahwa sample pada penelitian ini adalah sebesar 221 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Desain pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Menurut Sekaran (2009 : 127) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk terpilih sebagai subjek dalam sampel.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah menggunakan dengan cara teknik pengambilan sampel klaster. Menurut pendapat Zikmund dan Barry (2013 : 167) sebuah teknik pengambilan sampel yang efisien dan ekonomis di mana unit pengambilan sampel utama bukan elemen individu dalam populasi, tetpi sebuah klaster besar dari elemen, klaster dipilih secara acak.

Nama dari tujuh kantor pemerintah yang terpilih secara random untuk memenuhi 221 sampel dari penelitian ini adalah Dinas Perindustrian, Perdagangan, Pertambangan dan Energi, Kecamatan Mojoroto, Dinas Kebersihan dan Pertamanan, Kecamatan Pesantren, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Dinas Sosial dan Tenaga Kerja, Badan Kepegawaian Daerah.

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer didapat dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada responden. Selain itu data penelitian ini juga didapat dari data primer dari konsumen yang memenuhi kriteria yaitu PNS yang bekerja pada instansi atau dinas di kota Kediri.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sumber data sekunder sebagai pendukung penelitian di dapat dari penelitian terdahulu, jurnal, buku, literatur – literatur, dan artikel – artikel yang didapat dari internet.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Bebas (X)

Dalam pengukurannya *service quality* diukur dengan menggunakan dimensi dari kualitas layanan (X_1) Menurut pendapat Valarie, Leonard Berry, dan A. Parasuraman dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011 : 154), terdapat lima dimensi dalam *service quality* atau kualitas layanan (X_1),

yang menjadi dimensi dari kualitas layanan adalah sebagai berikut :

a. Tangibles ($X_{1.1}$)

b. Reliability($X_{1.2}$)

c. Responsiveness ($X_{1.3}$)

d. Assurance ($X_{1.4}$)

e. Empati ($X_{1.5}$)

Tjiptono (2014 : 415), terdapat dua pilar atau faktor utama perusahaan menerapkan *Relationship Marketiing* (X_2), dimensi dari variabel bebas *Relationship Marketing* adalah sebagai berikut :

a. Kepercayaan (*Trust*) ($X_{2.1}$).

b. Komitmen ($X_{2.2}$)

b. Variabel Terikat (Y)

Menurut pendapat menurut Lovelock dan Wright (2005 : 102), pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau tidak puas setelah mengalami masing – masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.

Kepuasan adalah keadaan emosional , reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitis, kegembiraan, atau kesenangan.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Nilai signifikan r Hitung > r Tabel (0,131) , yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid sebab nilai hasil korelasi (sig) < alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel menurut Nunnally dalam Ghozali (2011 : 48) yaitu lebih besar dari 0,70. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel dan dapat dipercaya.

Tabel 1
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Service Quality* (X1)	0,779	Reliabel
2	*Relationship Marketing* (X2)	0,822	Reliabel
3	Kepuasan nasabah (Y)	0.832	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling korelasi. Dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi pada variabel independen.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
X_1	0.732	1.366	Non Multikolinearitas
X_2	0.732	1.366	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan gambar 2 berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas :

- Tolerance untuk *Service Quality* adalah 0.732
- Tolerance untuk *Relationship Marketing* adalah 0.732

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance kurang dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Sementara untuk nila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak ada variabel independen yang nilai VIF lebih dari 10 maka tidak ada multikolonearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Service Quality* adalah 1,366
- VIF untuk *Relationship Marketing* adalah 1,366

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolonearitas dapat terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplots terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak di pakai untuk memprediksi dari kepuasan nasabah (Y) yang berdasarkan variabel *service quality* (X_1) dan *relationship marketing* (X_2).

c. Uji Normalitas

Dari grafik normal P – P Plot terlihat titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hali ini menunjukan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sementara pada grafik histogram yang ditunjukan memberikan pola distribusi yang memiliki keseimbangan pada sisi kanan dan kiri yang menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Linieritas

Diketahui bahwa nilai dari sig dari varioabel X_1 *Service Quality* adalah 0,000 < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa dalam variable independen terhadap variable dependen memiliki hubungan yang bersifat linier dengan asumsi linieritas terpenuhi.

Nilai dari sig dari variabel X_2 *Relationship Marketing* adalah 0,000 < 0,05.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam variable independen terhadap disimpulkan bahwa hubunungan pola yang diuji pada uji linieritas anatara variable dependen memiliki hubungan yang bersifat linier dengan asumsi linieritas terpenuhi.

Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Didapatkan persamaan regresi dengan ketentuan menurut Ghozali (2011:96) adalah sebagai berikut :

$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$Y = 0,197\ X_1 + 0,599\ X_2 + e$

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y = kepuasan nasabah (Y), sementara yang menjadi variabel independen adalah *service quality* (X_1) dan *relationship marketing* (X_2).

b_1 = Koefisien regresi pada variabel *service quality* (X_1) sebesar 0,197.

b_2 = Koefisien regresi pada variabel *relationship marketing* (X_2) sebesar 0,599.

e = error.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil tampilan model output SPSS diperoleh model *summary* besarnya *adjusted* R^2 adalah 0,516. Hal ini berarti hasil dalam bentuk persen adalah sebesar 51,6% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen *service quality* dan *relationship marketing*, sedangkan sisanya (100% - 51,6% = 48,4%) dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar model.

Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F

Nilai pada F tabel sebesar 4,30. Hasil tersebut menunjukan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} (118,091 > 4.30). Hasil signifikansi juga menunjukan nilai 0.000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ (sig F (0,000) < $\alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Kepuasan nasabah (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan dan dipengaruhi secara bersama – sama oleh variabel independen *Service Quality* (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2).

b. Uji Statistik t (Uji t)

1. Variabel *Service Quality* (X_1) memiliki hasil koefisien regresi pada Standardized Coefficients 0,197. Statistik uji t dengan jumlah 3,587 dan jumlah nilai signifikan 0.000, jadi dapat disimpulkan bahwa pada nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} (3,587 > 1,970). Nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$ (nilai sig t (0,000 < $\alpha = 0.05$), sehingga pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap Kepuasan nasabah adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan nasabah (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Service Quality* (X_1) atau dengan meningkatkan *Service Quality* (X_1) maka Kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan pada kepuasan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri.

2. Dari hasil analisis tabel 4.16 yang menerangkan variabel *relationship marketing* (X_2) memiliki hasil koefisien regresi 0, 599, dan pada statistik uji t dengan jumlah 10.932 dan jumlah nilai signifikan 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} (10.932 > 1,970). Nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$ (nilai sig t (0,000 < $\alpha = 0.05$), maka pengaruh *Relationship Marketing* (X_2) terhadap Kepuasan nasabah (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan nasabah (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Relationship Marketing* (X_2) atau dengan meningkatkan *Relationship Marketing* (X_2) maka Kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan pada kepuasan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh variabel *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel *service quality* (X_1) pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri merupakan variabel penjelas yang signifikan dari variabel kepuasan nasabah. Selain itu jawaban dengan nilai tertinggi pada hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari variabel *service quality* (X_1) dengan indikator *Tangibles* (penampilan unsur fisik), *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empati*. Dari kelima dimensi tersebut yang memiliki nilai paling banyak adalah pada dimensi indikator *Tangibles* (penampilan unsur fisik) lebih mendominasi dibandingkan dengan indikator lainnya.

b. Pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel *Relationship Marketing* (X_2) dapat menjelaskan variabel dependen kepuasan nasabah (Y) dimana dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel *relationship marketing* (X_2) maka semakin baik variabel *relationship marketing* (X_2) menerangkan dan mempengaruhi kepuasan nasabah (Y).

Kesimpulan

1. Penerapan variabel *service quality* dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* diperoleh jawaban responden dari kelima indikator tersebut. Dari kelima indikator tersebut yang memiliki nilai jawaban tertinggi adalah pada indikator *tangible* (unsur fisik). Sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri memenuhi fasilitas fisik untuk nasabah PNS pengguna *payroll* gaji KPE.
2. Pada variabel *relationship marketing* terdapat dua indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah PNS pengguna *payroll* gaji KPE. Dua indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah tersebut adalah kepercayaan dan komitmen. Dari dua indikator yang memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah adalah indikator kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri berhasil membangun kepercayaan nasabah PNS melalui reputasi yang dimiliki.

Saran

1. PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri perlu memperbaiki kemampuan staf dalam penyampaian *payroll* gaji KPE. Perbaikan kemampuan staf bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah PNS dalam pemberian *service quality* oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri.
2. PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri perlu untuk meningkatkan pelayanan prima. Pelayanan prima tersebut diberikan dengan tujuan membangun komitmen yang baik dengan nasabah PNS pengguna payroll gaji KPE. Peningkatan komitmen tersebut juga untuk menambah kepuasan nasabah dalam penerapan *relationship marketing* yang saat ini diterapkan.
3. Pada indikator kepuasan nasabah PNS merasa belum puas dengan harapan dan kinerja perusahaan yang masih belum terpenuhi secara baik. Dari hasil tersebut maka PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri perlu untuk memperbaiki kinerja perusahaan. PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri juga perlu terus meningkatkan dalam pemenuhan harapan nasabah PNS. Pemenuhan harapan dan perbaikan kinerja perusahaan tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan nasbah PNS pengguna *payroll* gaji KPE.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. PT. Gelora Aksara Pratama. Erlangga. Erlangga : Jakarta.

Lovelock, Christoper H dan Lauren K Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama. Indeks : Jakarta

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Salemba Empat : Jakarta

Lovelock, Christoper H. Jochen Wirtz. Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi – Perspektif Indonesia. Jilid I. Edisi 7. PT. Indeks. Erlangga : Jakarta

Lovelock, Christoper H. Jochen Wirtz. Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi – Perspektif Indonesia. Jilid II. Edisi 7. PT. Indeks. Erlangga : Jakarta

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. Prilaku Konsumen dan Marketing Strategy. Edisi 9. Buku 1. Salemba Empat: Jakarta

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013 Prilaku Konsumen dan Marketing Strategy. Edisi 9. Buku 2. Salemba Empat: Jakarta

Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 2.Salemba Empat: Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi : Empat: Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Andi : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi : Yogyakarta.

Umar, Husein. 2008. Metode Riset Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Zulganef. 2008. Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Edisi Pertama. Graha Ilmu : Yogyakarta

Zikmund, G, Wiliam dan Barry J. Babin. 2013. Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi 10. Buku 2. Salemba Empat : Jakarta.