

# Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank X Di Kota Malang

**Adib Hafiz Eko Sutrisno**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*

*Jl.MT. Haryono 165 Malang*

*Adibkill@gmail.com*

## ABSTRAK

Bank X is a company engaged in the management of public funds, where its main focus is to provide satisfaction to consumers who have used the services of the bank. Consumer satisfaction that has been achieved will lead to a positive relationship between the bank and the consumer. The relationship may generate repurchase on the services of the bank. In addition, consumers, unwittingly, become advertising agents of the products and the services of the bank in their neighborhood. The objective of the research is to determine the effect of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to customer satisfaction on the services quality of bank X. This research was conducted at a branch of bank X located in the city of Malang using 130 respondents as the sample who were selected using Probability Sampling. Descriptive analysis is used to interpret the distribution of respondent's answers on the questionnaire. For quantitative data, multiple linear regression analysis is used. The results show that variables of tangible, reliability, assurance, and empathy, partially, give positive effect on customer satisfaction. While, the variable of responsiveness does not affect customer satisfaction. The results of coefficient of determination ( $R^2$ ) test shows that variables of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy only affect customer satisfaction at the level of 61.9%. The remaining 38.1% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, consumer satisfaction on bank X

Bank X merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengelolaan dana masyarakat, dimana fokus utama dari perusahaan untuk mencapainya kepuasan konsumen yang telah menggunakan jasa bank tersebut. Kepuasan konsumen yang telah tercapai akan menimbulkan hubungan positif antara pihak bank dan konsumen tersebut, hubunngan ini menimbulkan penggunaan ulang konsumen terhadap produk jasa bank dan konsumen tanpa sadar menjadi agen *advertising* dari produk dan jasa bank di lingkungan mereka. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan bank X. Penelitian dilakukan di cabang bank X yang berada di kota Malang dengan mengabil sampel sebnyak 130 responden secara *Probability Sampling*. Analisis deskriptif digunakan untuk mengintrepretasi distribusi frekuensi jawaban responden pada kuesioner, sedangkan untuk data kuantitatif digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa parsial variabel *tangible, reliability, assurance, empathy* memiliki pangaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  didapatkan hasil bahwa variabel *tangibel, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* hanya mempengaruhi sebesar 61,9% dari kepuasan konsumen dan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : *Tangible, Rreliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, Kepuasan konsumen pada Bank X

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam, hal ini disebabkan oleh keterbukaan pasar yang sangat luas. Keterbukaan pasar memberi dampak terhadap persaingan antara produsen yang mana berusaha memberikan kepuasan kepada setiap konsumen. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari setiap kegiatan usaha pada masa globalisasi. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran (Kotler, 2009:50).

Keadaan seperti ini menjadi tujuan dan target utama setiap produsen jasa, akibatnya setiap produsen jasa harus menyadari betapa pentingnya kepuasan konsumen dalam mempertahankan, mengembangkan dan memenangkan persainagn di antara produsen jasa (Tjiptono, 2007:145).

Bank X yang merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat.

Dari sistem pelayanan yang diberikan oleh bank X ketika kepuasan nasabah tercapai maka nasabah tersebut akan membagikan pengalamannya konsumen yang ada di sekitarnya. Hal ini akan terus terulang selama pihak bank dapat mempertahankan kualitas pelayanannya. Situasi diatas akan bergulir dari satu calon nasabah ke para konsumen potensial dan memberi efek yang sangat besar bagi bank itu sendiri yang telah memberikan pelayanan yang berkualitas setiap saat.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan

## Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank X Di Kota Malang”

Rumusan masalah yang di teliti adalah pengaruh dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan bank X.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan bank X

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi peneliti.

Penelitian ini membuktikan pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan. Dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran.

### 2. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sebuah referensi untuk mengukur bagaimana kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang berhubungan dengan *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Bank X juga mendapatkan informasi untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan bank yang membuat nasabah puas serta dapat meningkatkan layanan kedepannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

#### 1. Bernadine (2005)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bernadine (2005), dalam Jurnalnya yang berjudul

“Analisis Pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Study Kasus pada Rumah Makan Pondok laras di Kelapa Dua, Depok” didapatkan hasil bahwa kualitas layanan rumah makan Pondok Laras berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dimensi *service quality* yang terdiri dari variabel *tangible*, *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Hasan (2006)

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang” dengan variabel-variabel penelitian adalah *compliance*, *assurance*, *tangible*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangible*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## Pemasaran pada Perusahaan Jasa

Ketika merancang sebuah konsep untuk memasarkan produk, perusahaan harus memahami produk apa yang mereka jual terlebih dahulu. Kotler dan Keller (2009:9) membagi produk kedalam :

### 1. Barang

Produk barang adalah jenis produk yang terlihat jelas secara fisik dan kepemilikannya dapat dipindahkan. Contohnya makanan beku, kemasan, baja, mobil, perangkat televisi, dll.

### 2. Jasa

Produk jasa memiliki kompleksitas yang rumit berkaitan dengan karakteristik jasa. Contoh Produk Jasa yakni hotel, sewa mobil, tukang cukur, dan salon, akuntan, dokter, dll.

### 3. Acara khusus (*event*)

Produk yang ditawarkan berupa suatu kemasan acara/ event. Contohnya pementasan seni, pameran lukisan, pameran industri kreatif dll.

### 4. Pengalaman

Produk ini menawarkan sebuah pengalaman. Pengalaman ini sifatnya tak bisa dideskripsikan secara jelas karena berada dalam benak konsumen.

Kotler dan Keller (2009:9) *Walt Disney Worlds Magic Kingdom* adalah suatu pengalaman. konsumen mengunjungi negeri dongeng, kapal bajak laut atau rumah hantu. Begitu juga *Hard Rock Cafe*, dimana konsumen dapat menikmati jamuan atau melihat pertunjukan musik dalam konser langsung. Ada pasar untuk berbagai macam pengalaman, seperti menghabiskan waktu satu minggu di *camp base ball* dan bermain dengan beberapa jagoan *basketball* yang sudah pensiun, membayar untuk bertindak seakan akan memimpin *Chicago Sympony Orchestra* selama lima menit atau mendaki *Mount Everest*.

### 5. Orang

Produk orang yang dimaksud disini bukan secara fisik. Melainkan suatu sosok dan tidak dapat dimiliki atau dipindahnamakan. Contohnya Aktris/ aktor, musisi yang memiliki agen kehumasan (PR) dll.

### 6. Tempat

Tempat berarti sebuah ruang/ kawasan/ daerah yang memiliki suatu nilai lebih atau daya tarik untuk pihak lain.

Kotler dan Keller (2009:10) Kota, negara, wilayah, dan bangsa secara keseluruhan bersaing aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, agen, *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis setempat, dan agen agen kehumasan serta periklanan. Untuk memupuk industri teknologi tinggi dan mengembangbiakkan kewirausahaan, kota-kota seperti indiana polis, Charlotte, dan

Raleigh-Durham secara aktif merayu orang-orang berusia 20 sampai 30 tahun melalui iklan, humas, dan komunikasi lain.

## 7. Properti

Properti adalah bukti kepemilikan atas suatu harta. Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi) (Kotler dan Keller, 2009:10). Properti itu diperjualbelikan dan menuntut pemasaran.

## 8. Organisasi

Organisasi adalah sebuah perkumpulan orang-orang yang memiliki visi dan misi yang sama.

Kotler dan Keller (2009:10) mengatakan organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka. Universitas, museum, organisasi pementasan seni, dan semua organisasi nirlaba menggunakan pemasaran untuk mendorong citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana.

## 9. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa dan masyarakat. Ensiklopedia dan kebanyakan buku nonfiksi memasarkan informasi.

## 10. Gagasan

Gagasan menawarkan sebuah inspirasi untuk konsumennya. Gagasan ini menawarkan sebuah ide/mindset, contohnya “Katakanlah Tidak Pada Narkoba,” “Selamatkan Hutan Tropis,” dll.

Pada laporan penelitian ini, peneliti akan membahas produk jasa. Industri Jasa telah memenuhi aktivitas konsumsi kita sehari-hari dengan berbagai bentuk industri yang variatif.

Tjiptono (2007:15) menyebutkan industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat

sektor utama : (1) sektor pemerintah, seperti kantor pos, kantor pelayanan pajak, kantor polisi, rumah sakit, sekolah, bank pemerintah dst; (2) sektor nirlaba swasta seperti sekolah, universitas, rumah sakit, lembaga *charity*, yayasan, dan sebagainya; (3) sektor bisnis, seperti penerbangan, perbankan, hotel, perusahaan asuransi, konsultan, *real estate*, dan seterusnya; dan (4) sektor manufaktur yang juga melibatkan para pekerja jasa, seperti akuntan, operator komputer, penasihat hukum, arsitek, dsb.

Pemasaran produk jasa tidak bisa dipandang dengan tegas dan konkrit tentang jasa saja. Maksudnya adalah dalam pemasaran jasa yang sifatnya tidak kelihatan, tetap disertai oleh produk yang secara fisik dapat dilihat dan dirasakan. Sehingga terkadang kita mengalami kesulitan mengidentifikasi produk ini termasuk dalam kategori barang/ jasa.

Tjiptono (2007:17) menyebutkan dalam praktik, tidaklah gampang membedakan barang dan jasa, karena sering pembelian barang dibarengi dengan unsur jasa/ pelayanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Sebagai contoh mobil dianggap lebih dekat sebagai barang ketimbang jasa, walaupun biasanya penjualan mobil disertai dengan manfaat-manfaat khusus berupa unsur jasa yang sifatnya *intangible*, seperti garansi atau fasilitas pembiayaan. Dilain pihak jasa yang sifatnya *intangible* seperti paket liburan juga mencakup unsur-unsur *tangible* dalam penawarannya misalnya pesawat dan kamar hotel pada hakikatnya terdapat berbagai macam tingkat kombinasi antara barang fisik dan jasa *intangible*.

Sehingga dapat disimpulkan industri jasa adalah suatu penawaran atas pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen yang sifatnya tidak bisa dipindah kepemilikannya, namun dalam proses penyampaiannya/ konsumsinya bisa disertakan atau tidak disertakan dengan barang.

Penelitian pada bank X yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Produk jasa yang memiliki derajat kompleksitas yang tinggi seperti karakteristik jasa yang memiliki sifat *Intangibility*, *Inseparability*, *Heterogeneity*, *Perishability*, *Lack of ownership*, Tjiptono (2007: 23). Menuntut bank mengelola jasa yang berkualitas. Hal ini bisa di capai selama pihak bank melakukan pelayanan yang bertujuan mencapai kepuasan konsumen.

Pelayanan yang berkualitas adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan (Lupiyooidi, 2006:181).

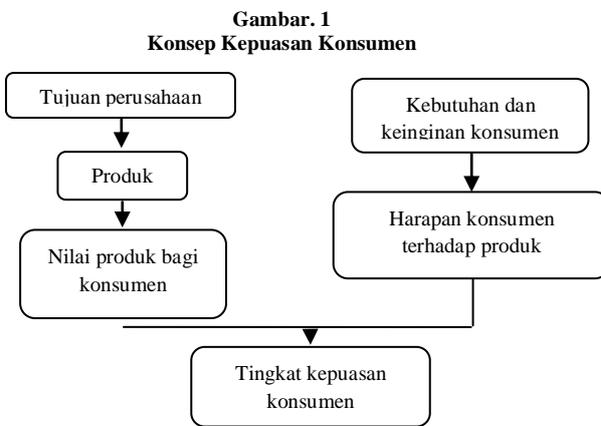
Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan konsumen menurut Parasutaman dalam Lupiyoadi (2013:182) yaitu:

- A. *Tangible* (bukti fisik), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Eksistensi yang dimaksudkan adalah penampilan dan prasarana fisik perusahaan beserta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang akan diberikan kepada para konsumen.
- B. *Reliability* (kehandalan), Kemampuan perusahaan dalam membenrikan sebuah paket pelayanan yang telah dijanjikan sebelumnya secara tepat dan akurat.
- C. *Responsiveness* (tanggapan), Kemauan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara aktif dengan cepat dan tepat kepada setiap konsumen serta penyampaian informasi dengan jelas.
- D. *Assurance* (jaminan), Pengetahuan, kesopansatunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada

perusahaan. Rasa percaya ini dapat tumbuh dengan baik ketika karyawan memiliki komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan supan santun yang baik.

- E. *Empathy*, Kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang tulus dan secara individual ingin memberiakan pelayanan yang baik kepada para konsumen. Contoh perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen cera spesifik dari bentuk fisik produk dan jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah memandangkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (kotler, 2009:52). Sedangkan (Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi, 2013:349) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelum dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.



Sumber : Tjiptono, 1997:25

Gambar di atas menjelaskan Kualitas pelayan dapat dicapai bila mana pihak bank memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima faktor ini menjadi alat untuk mengukur pelayanan bank di dalam penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian penjelasan (*explanatory research*) ialah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 2008). Variabel yang disoroti ialah : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Metode yang digunakan adalah *survey*, Menurut Singarimbun dan Effendy (2008) *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian dilakukan di kantor cabang bank X di kota Malang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesiner, observasi, studi pustaka. Responden diambil dari populasi nasabah bank X dan mendapatkan sejumlah 130 sampel. Dalam pengambilan sampel digunakan *Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Disproportionate stratifird random sampling*, Teknik penentuan sampel *berdasarkan kebetulan*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:2). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

### A. Variabel dependen.

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang

peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen ( Y ).

### B. Variabel Independen.

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- *Tangible* (X1)
- *Reliability* (X2)
- *Responsiveness* (X3)
- *Assurance* (X4)
- *Emphaty* (X5)

Skala pengukuran Variabel Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:93). Dalam penelitian ini menggunakan jenis data interval. Skala likert punya skala jawaban antara 1-5 adalah :

**Tabel. 1**

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:93)

Untuk menguji kuesioner penelitian, peneliti menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan *r* tabel untuk *degree of freedom (df)= n-k*, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah item. Jika

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013: 45).

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Nunnally dalam Ghozali, 2013:24).

Peneliti menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri :

Uji multikolonieritas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2013: 91).

Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2013:110).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa bank X. Model hubungan nilai pelanggan

dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2013:82) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2013:84).

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ((R<sup>2</sup>) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL ANALISIS

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner penelitian, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penulis menetapkan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 130 orang responden.

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel. 3**

Hasil Pengujian Validitas			
Variabel/item	r Hitung	r Tabel	Valid/tidak
Bukti Langsung ( <i>Tangible</i> )			
X1.1	0,387	0,300	Valid
X1.2	0,331	0,300	Valid
X1.3	0,427	0,300	Valid
X1.4	0,278	0,300	Tidak

X1.5	0,347	0,300	Valid
X1.6	0,328	0,300	Valid
X1.7	0,405	0,300	Valid
X1.8	0,07	0,300	Tidak
<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>			
X2.1	0,367	0,300	Valid
X2.2	0,318	0,300	Valid
X2.3	0,307	0,300	Valid
X2.4	0,373	0,300	Valid
X2.5	0,595	0,300	Valid
X2.6	0,395	0,300	Valid
X2.7	0,258	0,300	Tidak
<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>			
X3.1	0,492	0,300	Valid
X3.2	0,504	0,300	Valid
X3.3	0,375	0,300	Valid
X3.4	0,615	0,300	Valid
X3.5	0,58	0,300	Valid
X3.6	0,463	0,300	Valid
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>			
X4.1	0,413	0,300	Valid
X4.2	0,616	0,300	Valid
X4.3	0,599	0,300	Valid
X4.4	0,514	0,300	Valid
X4.5	0,411	0,300	Valid
X4.6	0,245	0,300	Tidak
X4.7	0,362	0,300	Valid
<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>			
X5.1	0,025	0,300	Tidak
X5.2	0,207	0,300	Tidak
X5.3	0,401	0,300	Valid

X5.4	0,54	0,300	Valid
X5.5	0,621	0,300	Valid
X5.6	0,455	0,300	Valid
X5.7	0,536	0,300	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
Y1	0,491	0,300	Valid
Y2	0,444	0,300	Valid
Y3	0,357	0,300	Valid
Y4	0,568	0,300	Valid
Y5	0,456	0,300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Hasil perhitungan reliabilitas oleh SPSS dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel. 4**

<b>Hasil Pengujian Reliabilitas</b>		
<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Bukti Langsung (X1)	0,655	Reliabel
Kehandalan (X2)	0,638	Reliabel
Daya Tanggap (X3)	0,759	Reliabel
Jaminan (X4)	0,746	Reliabel
Empati (X5)	0,740	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel. 5**

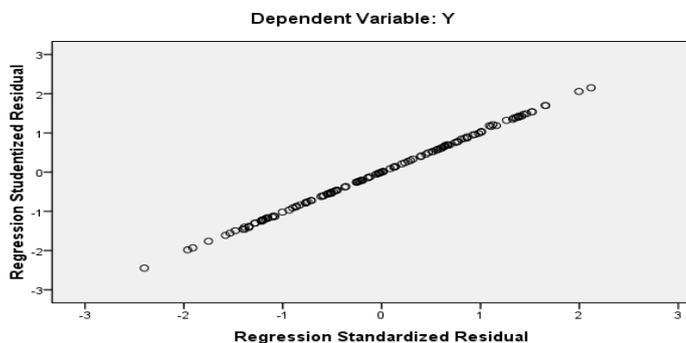
Hasil Uji Multikolinieritas

<b>Collinearity statistic</b>		
<b>Variabel</b>	<b>Toleran</b>	<b>VIF</b>
Bukti Langsung (X1)	0,660	1,515
Kehandalan (X2)	0,655	1,527
Daya Tanggap (X3)	0,522	1,914
Jaminan (X4)	0,474	2,111
Empati (X5)	0,978	1,022

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Hasil uji heteroskedastisitas dari program SPSS dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar. 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
Scatterplot

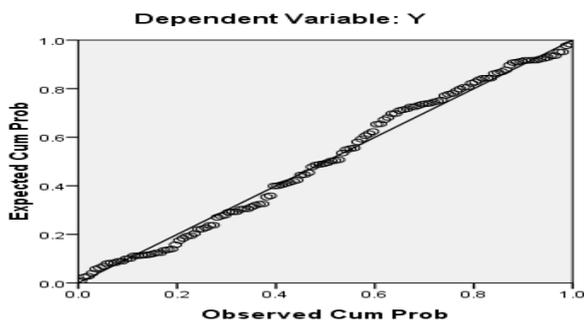


Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar. 3**  
**Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel. 6**  
**Hasil analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.276	.292		-.943	.347
X1	.223	.078	.191	2.85	.005
X2	.296	.056	.352	5.25	.000

X3	.014	.072	.015	.198	.843
X4	.348	.085	.324	4.10	.000
X5	.173	.028	.334	6.08	.000

a. Dependent

Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

$$Y = 0,223 X_1 + 0,296 X_2 + 0,014 X_3 + 0,348 X_4 + 0,173 X_5$$

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat :

- Pada variabel bukti langsung (*tangible*) dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel bukti langsung sebesar  $0,005 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel bukti langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Pada variabel kehandalan (*reliability*) dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel kehandalan (*reliability*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti kehandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Pada variabel Daya tanggap (*responsiveness*) dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel bukti langsung sebesar  $0,843 > 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti variabel *Daya tanggap (responsiveness)* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Pada variabel Jaminan (*assurance*) dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel Jaminan

(*assurance*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel Jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

- Pada variabel Empati (*empathy*) dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel Empati (*empathy*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel Empati (*empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)

**Tabel. 7**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.619	.21899	1.752

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

b. Dependent Variable:

Y  
Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R2* adalah sebesar 0,619. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dapat menjelaskan variabel dependent (kepuasan konsumen) sebesar 61,9% dan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar lima variabel bebas yang diteliti.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) mempengaruhi kepuasan konsumen (nasabah) Bank X sementara daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh secara signifikan.

Bukti langsung (*tangible*) adalah pelayanan yang meliputi penyediaan fasilitas, penampilan fisik, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan teknologi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik dari fasilitas dan karyawan bank mempengaruhi kepuasan konsumen(nasabah).

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang ditawarkan. Indikatornya dapat dilihat dari bagaimana bank dapat memenuhi seluruh hal yang telah ditawarkan kepada nasabah serta profesionalitas karyawan dalam bekerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan nasabah memperhatikan kehandalan (*reliability*) pada saat menggunakan jasa bank X sehingga kehandalan (*reliability*) menjadi salah satu faktor kepuasan nasabah bank X. Diharapkan untuk kedepannya bank X dapat terus menjaga layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat meningkatkan dengan inovasi-inovasi sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pelatihan untuk meningkatkan profesionalitas karyawan dalam melaksanakan pelayanan terhadap nasabah juga terus dilakukan.

Jamianan (*Assurance*) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk, keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan rasa aman, serta kemampuan memberikan rasa kepercayaan nasabah terhadap bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan nasabah memperhatikan jaminan (*assurance*) pada saat menggunakan jasa bank X sehingga jaminan (*assurance*) menjadi salah satu faktor kepuasan nasabah bank X. Diharapkan untuk kedepannya bank X mampu memberikan informasi yang tepat dan dibutuhkan nasabah melalui karyawannya agar meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Empati (*Empathy*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada kosumen. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan untuk mencari informasi tentang bank, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan memberikan informasi kepada nasabah, serta usaha bank untuk memahami keinginan dan kebutuhan kosumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan nasabah memperhatikan empati (*empathy*) pada saat menggunakan jasa bank X sehingga empati (*empathy*) menjadi salah satu faktor kepuasan kosumen. Diharapkan untuk kedepannya Bank X meningkatkan kemampuan komunikasi para karyawannya dan mau mengambil inisiatif untuk mencari keluhan dibandingkan hanya menerima keluhan nasabah.

Daya tanggap (*responsiveness*) dilihat dari kemampuan karyawan bank dalam membantu dan memberi pelayanan kepada nasabah. Daya tanggap (*responsiveness*) dapat dilihat dari ketersediaan karyawan dalam membantu nasabah yang akan melakukan transaksi dan kegiatan administratif surat-surat penting para nasabah. Di dalam penelitian ini variabel daya tanggap (*responsiveness*) tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kosumen. Hal ini terjadi karena bergesernya kebutuhan dan perilaku baru nasabah yang kini lebih memilih layanan perbangkan berbasis teknologi jaringan informasi seperti *mobile banking* yang semakin berjamur. Hadirnya *mobile banking* ini membuat para nasabah tidak perlu repot-repot untuk datang bank X. Banyaknya nasabah bank menggunakan jaringan teknologi yang diberikan bank, seperti ATM, *mobile banking* dan berbagai fasilitas jasa bank yang berbasis teknologi informasi. Hadirnya teknologi ini membuat banyak dari nasabah tidak perlu untuk datang ke bank dalam menggunakan jasa bank, akibatnya karyawan jarang bertemu para nasabah. Dalam pernyataan diatas dapat dilihat bahwa daya tanggap (*responsiveness*) tidak memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan kosumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah bank X.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*Tangible*) dari dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank X.
2. Keandalan (*Reliability*) dari dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank X.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) dari dimensi kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank X.
4. Jaminan (*Assurance*) dari dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank X.
5. Empati (*Empathy*) dari dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank X.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Bank X
  - A. Melakukan pelatihan yang optimal kepada karyawan terlebih yang langsung berhadapan dengan nasabah agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

- B. Memperbaiki dan meningkatkan performa layanan nasabah (*customer service*) yaitu dengan bersifat responsif terhadap keluhan dan mampu menyelesaikan masalah dalam waktu singkat.
- C. Meningkatkan kondisi fisik, kemampuan memenuhi pelayanan yang telah di janjikan, meningkatkan rasa aman bagi para nasabah, kemauan dan kemampuan karyawan melakukan pelayanan dengan tulus akan meningkatkan kualitas layanan bank X ketingkatan yang lebih tinggi dari sebelumnya.
- D. Meningkatkan kualitas pelayanan yang berbasis teknologi informasi. Pelayanan pada sektor ini membutuhkan pihak bank untuk selalu memperbarui teknologi yang digunakan baik dalam kegiatan oprasional bank maupun dalam kegiatan pelayanan jasa dan produk bank yang berbasis teknologi.
- 21 Edisi 7, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., K.L Keller, 2006, *Pemasaran*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2009, Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi, 2008, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service Quality Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

## 2. Bagi peneliti berikutnya

- A. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel- variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Menambah jumlah sampel penelitiannya, agar aspek generalisasinya lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS*