

**PENGARUH KINERJA PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
PADA PT. BANK JATIM CABANG MALANG**

**Disusun oleh :
MERIDA MANURUNG
0310220097 – 22**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2007**

DAFTAR ISI

	Hal.
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Bagan	vii
Daftar Lampiran	viii
Abstraksi	ix
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran	
2.1.1 Penelitian Terdahulu	10
2.1.2 Pengertian Pemasaran	10
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.4 Konsep Pemasaran	12
2.2 Jasa	
2.2.1 Pengertian Jasa	14
2.2.2 Karakteristik Jasa	14
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Jasa	16
2.3 Kualitas Pelayanan	
2.3.1 Pengertian Kualitas	17
2.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	19
2.3.4 Model Kualitas Pelayanan.....	21
2.4 Kepuasan Pelanggan	
2.4.1 Pengertian Pelanggan.....	24
2.4.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2.4.3 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	27
2.4.4 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan	29
2.5 Bank	
2.5.1 Pengertian Bank	30
2.5.2 Jenis Bank	31
2.5.3 Fungsi dan Usaha Bank Umum	33

2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan	35
2.7 Kerangka Pemikiran.....	37
2.8 Model Hipotesis	38
2.9 Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	41
3.2 Jenis Penelitian.....	41
3.3 Jenis Data	41
3.4 Sumber Data.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Populasi dan Sampel	
3.6.1 Populasi.....	43
3.6.2 Sampel.....	44
3.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.8 Skala Pengukuran Variabel.....	45
3.9 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.10 Pengujian Instrumen Kuesioner	
3.10.1 Uji Validitas	52
3.10.2 Uji Reliabilitas	53
3.11 Teknik Analisa Data	
3.11.1 Analisis Regresi Berganda.....	54
3.11.2 Analisis Regresi Parsial	54
3.12 Koefisien Determinasi.....	55
3.13 Pengujian Hipotesis	
3.13.1 Uji Hipotesis 1 (uji F dan Uji t)	56
3.13.2 Uji Hipotesis 2	58
3.14 Uji Asumsi Klasik.....	58

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.2 Deskripsi Responden.....	65
4.3 Distribusi Jawaban Responden	82
4.4 Hasil Uji Instrumen.....	91

4.5 Pengujian Data	95
4.6 Analisa Data dan Interpretasi	99
4.7 Koefisien Determinasi.....	102
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis	102
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	106

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran.....	114

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
3.1	Konsep, Variabel, Indikator, Pernyataan	50
4.1	Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	76
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	76
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	77
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	79
4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Terakhir	82
4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Tangibles.....	82
4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Reliability.....	84
4.9	Distribusi Jawaban Responden Variabel Responsiveness	85
4.10	Distribusi Jawaban Responden Variabel Assurance	87
4.11	Distribusi Jawaban Responden Variabel Empathy	89
4.12	Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Nasabah.....	90
4.13	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tangibles.....	92
4.14	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability	92
4.15	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Responsiveness	93
4.16	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Assurance.....	93
4.17	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empathy	94
4.18	Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah.....	94
4.19	Uji Multikolinearitas Variance Inflation Factor.....	97
4.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
4.21	Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	99
4.22	Hasil Analisis Regresi	100
4.23	Pengujian Hipotesis Pertama Secara Simultan	103
4.24	Pengujian Hipotesis Pertama Secara Parsial	104

DAFTAR BAGAN

No	Judul Bagan	Hal
2.1	Model Gap Kualitas Pelayanan.....	23
2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelangga	36
2.4	Kerangka Pemikiran.....	37
2.5	Model Hipotesis	38
4.1	Struktur Organisasi PT. Bank Jatim Cabang Malang	66
4.2	Uji Normalitas.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Judul Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Rekapitulasi Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 : Statistik Deskriptif

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Uji Linier Berganda

ABSTRAKSI

Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah
Pada PT. Bank Jatim Cabang Malang
Dosen Pembimbing : Sumiati, SE, Msi
Disusun Oleh : Merida Manurung

Kata kunci : Kinerja Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Analisis Regresi Berganda.

Kepuasan nasabah menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan perbankan di Indonesia. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka kinerja pelayanan harus diperbaiki dan ditingkatkan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih kepada pesaing.

Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan kinerja pelayanan PT. Bank Jatim Cabang Malang, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik/*Tangibles*, Keandalan/*Reliability*, Daya Tanggap/*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, dan Perhatian/*Empathy* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang.

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh variable-variabel yang diteliti baik secara simultan maupun secara parsial, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Dalam Analisis Regresi Linier Berganda digunakan uji Asumsi Klasik Multikolinearitas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas, dan Normalitas.

Dari hasil analisis dapat diketahui kelima variabel kinerja pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah baik secara simultan maupun secara parsial. Hasil dari analisis juga diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variabel jaminan/*Assurance*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis, dinamika yang terjadi pada sektor ini terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, pariwisata dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan, dan pengacara. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang pokok selain makanan, pakaian, dan perumahan, juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan pokok jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank

sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya.

Seiring dengan perkembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia di era globalisasi ini, kondisi sosio ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama nilai-nilai dan cara pandang yang dianut masyarakat. Semakin banyaknya perusahaan penyedia barang dan jasa akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan perubahan kondisi masyarakat tersebut merupakan salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan di segala bidang.

Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara (Kasmir,2004:8), tetapi "roda" perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah. Namun perekonomian Indonesia, sejak tahun 1997/1998 dilanda krisis. Sejak krisis ekonomi ini, pemerintah melikuidasi 16 bank pada tanggal 1 November 1997, sebagian nasabah mengalami kesulitan mengambil uang tabungan di bank-bank tersebut. Semenjak itu kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional menurun drastis. Kejadian ini mengakibatkan perubahan perilaku nasabah, seperti memindah rekening ke bank lain, khususnya pada bank pemerintah. Alasannya, bank pemerintah dianggap dapat memberikan jaminan keamanan yang lebih baik. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan Asia Market Intelligence Indonesia yang dikutip oleh majalah SWA Sembada (Agustus,1998) tentang perubahan

perilaku nasabah bank. Hasil survei ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku pemilihan bank dari faktor layanan, fasilitas, dan pengalaman pada masa sebelum krisis ke faktor keamanan dan kepercayaan pada saat krisis. Situasi yang demikian akan membawa kepada situasi persaingan yang semakin kompetitif.

Sejak krisis ekonomi 1998 menimpa industri perbankan Indonesia, sepanjang 2005 laba perbankan per Desember 2005 mengalami penurunan 23,5%. Menurut Biro Riset Info Bank (November, 2005), laba perbankan turun menjadi Rp. 22,65 triliun selama 2005 dari Rp. 29,64 triliun selama 2004.

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan), dan hubungan yang dekat berupa interaksi terbaik kepada nasabah. Suatu paradigma yang selama ini menganggap *service* merupakan tanggungjawab penuh dari karyawan yang berada di *front liners* (garda depan) sudah seharusnya diubah. *Front liners* juga hanya bisa bekerja dengan performa terbaik dengan dukungan *back office* secara penuh dan total. Pelayanan yang baik harus mampu memudahkan nasabah melewati keruwetan yang berbelit dan lama.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang

baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan.

Persaingan antar bank di Indonesia memunculkan era baru perbankan. Era baru yang dimaksud adalah era yang dinamis dimana tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun pasar internasional, khususnya persaingan bisnis antar jasa layanan bank. Banyaknya bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga yang tinggi. Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, maka bank-bank harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah sehingga timbul loyalitas. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu *Profit Strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus.

Dunia perbankan sekarang ini sangat bertumpu kepada kualitas teknologi informasi yang digunakan oleh setiap bank yang mempunyai kemampuan teknologi hampir setara. Persamaan produk, fitur, atau kemudahan pelayanan menjadikan perbankan menjadi industri yang homogen. Untuk memenangkan persaingan dalam industri yang homogen, salah satu cara adalah menyediakan

jenis dan kualitas pelayanan yang bisa membedakan suatu bank dengan bank yang lain. Selain kualitas teknologi informasi yang digunakan bank, unsur lain yang penting dalam perbankan adalah unsur keamanan dan kepercayaan. Unsur tersebut menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan selain faktor teknologi informasi. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan sehingga masalah kinerja pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini

Berdasarkan kinerja pelayanan yang ada di industri perbankan, maka setiap nasabah dalam memilih bank memiliki kriteria sendiri-sendiri. Ada nasabah yang menginginkan suatu bank yang bisa memberi bunga yang tinggi, keamanan (artinya saya harus yakin bahwa uang saya aman di bank tersebut), sedangkan bagi nasabah yang sering berpergian terutama ke luar negeri menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman, dan kemudahan dalam pengaksesan pada suatu waktu dan tempat tertentu diseluruh dunia. Disamping itu ada beberapa alasan lain dari para nasabah dalam memilih bank, yaitu: bank terkenal, bunga tinggi, produk bervariasi, teknologi canggih, layanan memuaskan, ada hadiah, keamanan terjamin, bergengsi, dan perhatian karyawan bank secara individu kepada nasabah.

Dewasa ini, para pelanggan juga cenderung memperhatikan kinerja pelayanan dalam memilih suatu bank. Itulah sebabnya tidak mengherankan lagi jika pada kenyataannya persaingan perbankan tidak lagi ditentukan oleh harga jual produk yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi lebih kepada kinerja pelayanan. Penilaian atau pengukuran pada kinerja pelayanan ini dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *Tangibles* (Bukti Fisik),

Reliability (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Jaminan* (Assurance), dan *Empathy* (Empati) (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2001).

Di Indonesia ada 6 kelompok bank yaitu: Bank Persero (BUMN), Bank Umum Swasta Nasional Devisa, Bank Umum Swasta Nasional Non Devisa, Bank Pembangunan Daerah, Bank Campuran, dan Bank Asing (Info Bank, November 2005). Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai Bank Pembangunan Daerah (BPD), khususnya BPD Jatim. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) yang diolah kembali oleh Biro Riset InfoBank, selama Agustus 2005-Agustus 2006, kegiatan usaha BPD tumbuh signifikan. Ketika laba perbankan sedang menurun, laba BPD per Agustus 2006 naik signifikan 47,54% dari Rp1,95 triliun menjadi Rp2,88 triliun. Aset totalnya meningkat 53,20% dari Rp95,26 triliun menjadi Rp145,95 triliun (Sumardi, 2006). Jumlah dana pihak ketiga (DPK) melonjak 60,41% dari Rp78,21 triliun menjadi Rp125,45 triliun. Pertumbuhan DPK tak lepas dari upaya BPD memikat nasabah melalui penawaran beragam hadiah, mulai dari peralatan rumah tangga hingga mobil. Bankir BPD sendiri mengakui cara tersebut sangat efektif untuk mengambil dana dari masyarakat. Secara nasional, BPD juga memiliki tabungan yang disebut Simpanan Pembangunan Daerah (Simpeda) dengan nilai hadiah lebih besar, selain produk tabungan milik setiap BPD (misal Simpeda Bank Jatim dengan hadiah total empat milyar) (Sumardi, 2006).

Bank Jatim merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) terbaik, karena menurut Biro Riset Info Bank ada sepuluh BPD yang bermodal sendiri tergolong besar yaitu Bank: Jabar, Jatim, Jateng, Sumut, Riau, DKI, Kaltim, Bali, Sulsel, dan Papua (Info Bank, Februari 2004). Bank Jatim memiliki modal sebesar \$ 94.245 (Ribuan) (BankScope-Bureau van Dijk dan Biro Riset

Info Bank, Oktober 2006). Direktur Utama (Dirut) Bank Jatim, Agus Sulaksono dinilai berhasil membangun Bank Jatim. Kinerja Bank Jatim terus membaik. Hal ini dilihat dari Laba tahun berjalan per Juni 2006 mencapai Rp. 221,45 Miliar, naik dibandingkan dengan Juni Tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp.159,56 Miliar (Info Bank, Oktober 2006). Bank Jatim terus menerus mengembangkan kinerja pelayanan, sehingga tidak mudah bank pesaing merebut nasabah Bank Jatim. Salah satu cabang dari Bank Jatim adalah Bank Jatim Cabang Malang. Bank Jatim Cabang Malang diresmikan pada tanggal 25 Maret 1996. Bank Jatim Cabang Malang mempunyai 2 kantor cabang pembantu dan 11 kantor kas. Bank Jatim Cabang Malang mempunyai 49 pegawai tetap yaitu 22 orang laki-laki dan 27 orang wanita.

Latar belakang yang melandasi penelitian-penelitian terhadap kinerja pelayanan pada PT. Bank Jatim Cabang Malang adalah untuk mengetahui kinerja pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah. Sebenarnya nasabah dalam menilai kinerja pelayanan cenderung memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan pelayanan dari jasa yang mereka terima, sehingga mereka dapat menyimpulkan bahwa kinerja pelayanan khususnya terhadap nasabah di PT. Bank Jatim Cabang Malang sudah memuaskan atau belum. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian pada PT. Bank Jatim Cabang Malang dengan judul **“Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Jatim Cabang Malang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara kinerja pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang.
2. Diantara kelima variabel tersebut, variabel mana yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara kinerja pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

- Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah terhadap kenyataan.
- Melatih penulis untuk berpikir secara kritis, sistematis, dan analistik dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- Sebagai sarana untuk menambah wawasan tentang dunia perbankan, khususnya dalam bidang pemasarannya.

b. Bagi Perguruan Tinggi

- Meningkatkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis tingkat perguruan tinggi.
- Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

- Memberikan informasi dan pengetahuan tentang hubungan antara kinerja pelayanan dengan kepuasan nasabah, serta variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah.
- Sebagai bahan pertimbangan perusahaan di dalam menentukan kebijakan yang diambil khususnya di dalam melakukan pengembangan dan perbaikan dari segi kinerja pelayanan, demi menjaga loyalitas serta kepuasan nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PEMASARAN DAN KONSEP PEMASARAN

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Gita Rosita Dewi (2004) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Pada PT. BRI, Tbk Cabang Blitar” diketahui bahwa diantara variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Variabel yang paling dominan adalah variabel *Assurance* (X₄).

Indah Kurniawati (2005) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah” (Studi Pada Nasabah KUPEDES PT. BRI Tbk, Unit Krembung Sidoarjo) diketahui bahwa diantara variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Variabel yang paling dominan adalah variabel *Assurance* (X₄).

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler seperti yang diikuti oleh Kasmir (2004 : 61) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut Payne (1993 : 27) merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka pemasaran merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2002 : 9) adalah merupakan proses pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran uang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Berdasarkan pendapat di atas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan dalam kegiatan perusahaan yang diarahkan untuk mempertahankan pertukaran barang dan jasa yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, guna memperoleh keuntungan jangka panjang demi mencapai tujuan organisasi.

Dalam hal ini kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih baik daripada yang diberikan oleh para pesaing.

2.1.4. Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Kasmir (2004 : 68) adalah sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi, konsep ini menekankan pada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Secara umum konsep produk menekankan pada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, bagi dunia perbankan yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep tersebut menjelaskan bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

2.2. JASA

2.2.1. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Payne (1993 : 8) adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsure ketidakberwujudan (*Intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Pengertian jasa menurut Kotler (2002 : 486) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada hakekatnya merupakan proses atau aktivitas yang tidak berwujud seperti layaknya suatu barang. Sehingga pihak yang menerima atau memanfaatkan jasa tidak dapat menyimpan jasa tersebut karena unsur ketidakberwujudan jasa tersebut.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2002 : 24) bahwa terdapat empat karakteristik jasa sebagai berikut :

a. *Intangibility*

Jasa tidak berwujud artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsinya sendiri.

Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b. *Inseparability*

Umumnya jasa dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam penyampaian jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personal*) merupakan unsur terpenting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, karena *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak akan menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih pada penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Jasa

Menurut Lupiyoadi (2001 : 17) bahwa hasil observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh pemain-pemain pada sektor jasa yang mengemukakan lima langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses di dunia jasa, yaitu :

a. Memproduksi jasa yang ditawarkan

Suatu hal yang penting dalam pemasaran jasa adalah melakukan adaptasi dan memperbarui jasa yang ditawarkan, daripada melakukan rancangan “paket” yang sangat sempurna pada peluncuran pertama. Jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar yang dikaitkan dengan nilai yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan dan kegunaannya, serta responsif terhadap masalah-masalah yang terjadi.

b. Melokalisasi *System Point Of Service*

Availability is crucial, maksudnya penggunaan jasa menjadi sangatlah penting, karena jasa tidak dapat disimpan sehingga penggunaannya sesegera mungkin saat dibutuhkan. Produsen diharuskan dapat menentukan pilihan yang tepat atas lokasi penyediaan jasa tersebut agar memudahkan pelanggan untuk mendapatkannya dan juga sebagai peningkatan kualitas jasa tersebut.

c. Menyelenggarakan kontrak layanan

Maksudnya adalah produsen jasa berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan sistem kontrak atau memberi keanggotaannya dengan dengan memberikan anggota (*member*) berbagai fasilitas kemudahan tertentu, sehingga perusahaan dapat menikmati keuntungan lain seperti, produk jasa menjadi teridentifikasi dan juga

membangun loyalitas pelanggan sehingga menjadi keunggulan tersendiri dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan jasa lain.

d. Menggunakan kekuatan informasi

Seperti yang diketahui bahwa bisnis jasa merupakan bisnis yang sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-data mengenai pelanggan, Transaksi, dan karyawan merupakan alat yang essential karena semua itu dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing, serta dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan jasa itu sendiri.

e. Menentukan nilai strategis jasa pada pelanggan

Nilai strategis adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menerangkan isu-isu sebelumnya. Jawaban terhadap isu-isu tersebut dapat menjadi suatu strategi potensial dan signifikan untuk meningkatkan bisnis dan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2.3. KUALITAS PELAYANAN

2.3.1. Pengertian Kualitas

Dewasa ini, tentunya kita sering mendengar perbincangan mengenai kualitas baik itu mengenai perbandingan baik-buruknya suatu barang maupun mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Makna kualitas berbeda-beda bagi setiap orang tergantung pada cara mendefinisikan dan juga pada konteksnya.

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dan Diana (2000 : 4) mendefinisikan kualitas sebagai berikut :

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan menurut *American Society For Quality Control* dalam Rambat Lupiyoadi (2001 : 144) definisi kualitas yaitu :

“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan”.

Kedua definisi diatas menjelaskan bahwa kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memiliki persepsi di dalam memenuhi atau melebihi harapannya.

Kualitas yang tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan nilai penjualan, dapat bersaing dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasarnya. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah pelangganlah yang menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka.

2.3.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001 :148) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai :

“Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”.

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia .

2.3.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Parasuraman, et.al, dalam Lupiyoadi (2001 : 148) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

1. Bukti Fisik (Tangibles)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2. Keandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

4. Jaminan (Assurance)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan, kompetensi (competence), dan sopan santun (cortecy).

5. Empati (Emphaty)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3.4. Model kualitas Pelayanan

Faktor penentu tingkat kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas pelayanan dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas pelayanan. Terjadinya kesenjangan ini disebabkan oleh kegagalan pihak penyedia jasa dalam penyampaian pelayanan atau jasa secara menyeluruh sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Lima kesenjangan yang disampaikan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Kotler, 2002 : 498) adalah sebagai berikut :

a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa didesain dan jasa pendukung apa saja yang digunakan pelanggan.

b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik. Hal ini disebabkan karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa.

- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

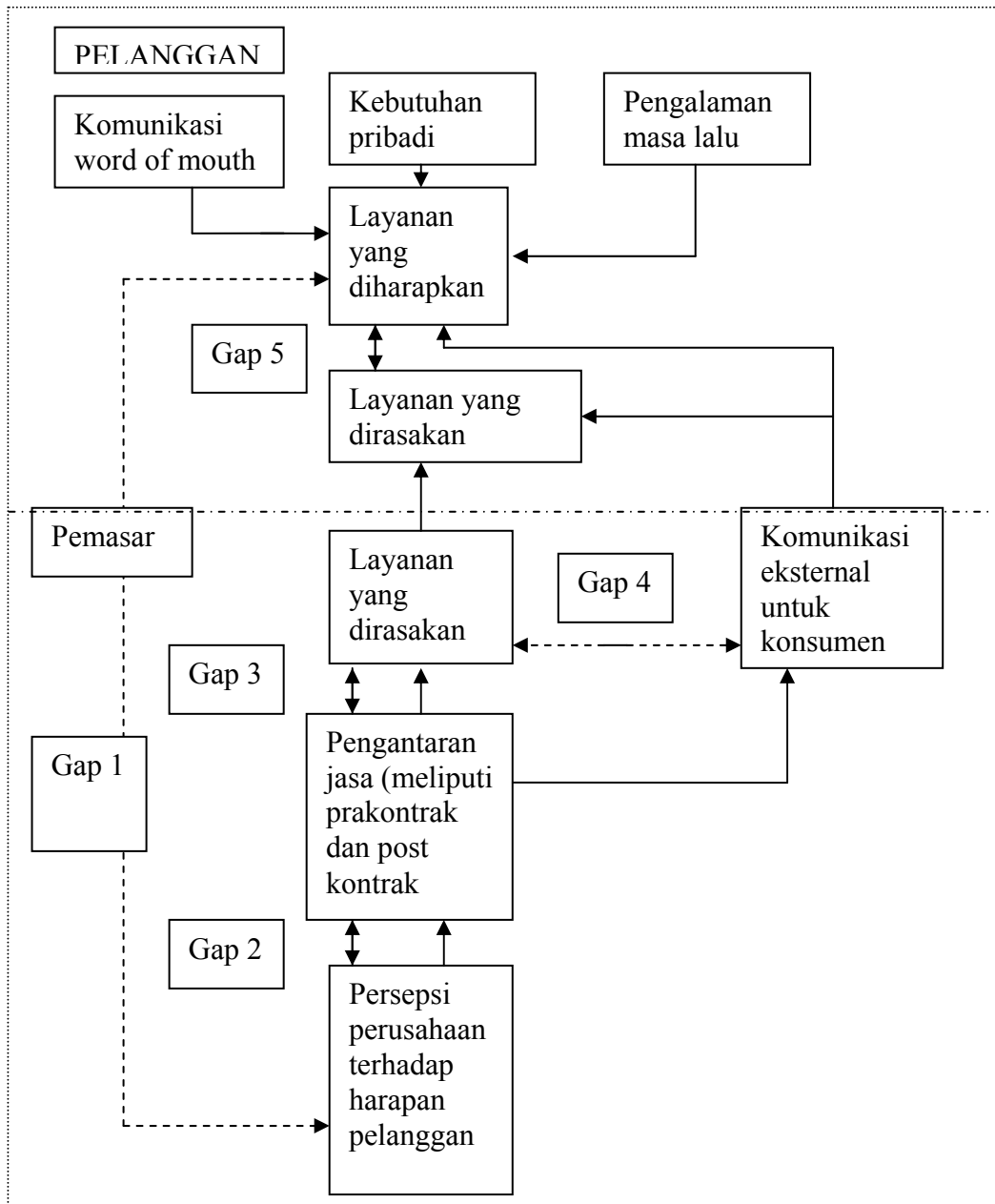
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan para petugas perusahaan dan iklan perusahaan. Terjadinya ketidakpuasan antara janji yang ditawarkan penyedia jasa yang telah dikomunikasikan pada konsumen sehingga terjadi perspektif negatif terhadap kualitas jasa yang dipersepsikan.

- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila terdapat perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada bagan dibawah ini :

Bagan 2.1
Model Gap Kualitas Pelayanan



Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam Payne (2000:273)

2.4. KEPUASAN PELANGGAN

2.4.1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Pemahaman mengenai suatu pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Definisi pelanggan dalam pandangan tradisional menurut Tjiptono (2002 : 5)

“Pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut”.

Sedangkan pelanggan menurut Tjiptono (2002 : 6) menurut pandangan modern adalah :

“Dalam pandangan modern, konsep pelanggan mencakup pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian/departemen tertentu (termasuk pemroses selanjutnya dalam produksi bertahap)”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa pelanggan merupakan setiap orang maupun pihak yang dilayani kebutuhannya oleh perusahaan, departemen maupun lembaga dan siapa saja dapat menjadi pelanggan.

Pengertian pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2001 : 143) :

“Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang dan jasa”.

Sedangkan menurut Webster’s 1928 Dictionary dalam Lupiyoadi (2001 : 143) definisi pelanggan yaitu :

“Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan”.

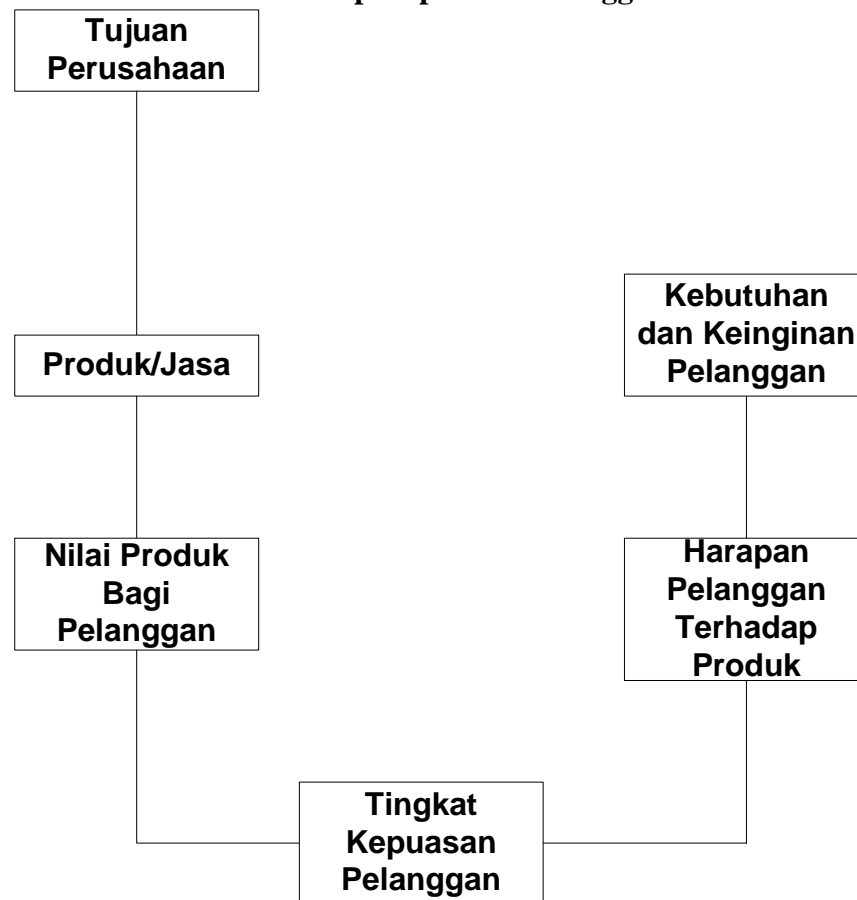
Kedua pengertian di atas menjelaskan bahwa pada dasarnya pelanggan adalah seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya dan memiliki suatu produk atau jasa tersebut.

2.4.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2000 : 89) adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengamatan konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Day dalam Tjiptono (1997 : 24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan definisi di atas, maka pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dan jasa yaitu dengan membandingkan kinerja yang pelanggan rasakan dengan suatu tingkat harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti pada bagan 2.2

Bagan 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Fandy Tjiptono (1997:25)

Dari bagan 2.2 di atas dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang menentukan suatu tingkat kepuasan pelanggan, yaitu harapan pelanggan dan hasil yang dirasakan. Harapan pelanggan dalam hal ini adalah suatu perkiraan tentang sesuatu yang akan diterimanya saat berniat membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan dalam hal ini adalah nilai produk bagi pelanggan atau persepsi terhadap produk/jasa yang pelanggan terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pada tingkat kepuasan pelanggan, merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan antara tingkat pelayanan aktual yang pelanggan terima dengan harapan yang pelanggan miliki saat hendak

memanfaatkan jasa PT. Bank Jatim Cabang Malang. Dalam hal ini banyak perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan pelanggan yang tinggi, karena pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan hanya rendah maka akan mudah sekali untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran nilai dan manfaat yang lebih besar.

2.4.3. Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Menurut Tjiptono (1997 : 40), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Strategi *Relationship Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

c. Strategi *Unconditional Service guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program

penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship. Dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD

memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin.

2.4.4. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002 : 9) beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan yang perusahaan ciptakan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Usulan

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

b. Survei Kepuasan Pelanggan

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

c. Belanja Samaran atau Siluman

Belanja samaran disini menggunakan pihak lain yang dianggap independen untuk mengkonsumsi produk dari pihak penyedia jasa dan melaporkan

pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut. Cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja staff dan karyawan.

d. Analisis Pelanggan yang Hilang

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

2.5. BANK

2.5.1. Pengertian Bank

Pengertian bank sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 seperti yang dikutip oleh Kasmir (2004 : 9) bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Pengertian bank menurut Dahlan Siamat (2001 : 88).

“Bank merupakan suatu jenis lembaga keuangan yang memiliki usaha utama menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik tetapi juga kegiatannya itu harus diarahkan pada peningkatan taraf hidup

masyarakat. Hal ini merupakan komitmen bagi setiap bank yang menjalankan usahanya di Indonesia.

Dapat disimpulkan bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

2.5.2. Jenis Bank

Menurut Ketut Rindjin (2000 : 17), jenis bank dapat dibagi berdasarkan dari segi fungsi, segi kepemilikan dan segi ada tidaknya hak untuk menciptakan tenaga beli baru.

a. Dilihat dari segi fungsinya

1. Bank Sentral (*Central Bank*) ialah Bank Indonesia sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Dasar 1945 dan yang didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1968.
2. Bank Umum (*Commercial Bank*) ialah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dan usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek.
3. Bank Tabungan (*Saving Bank*) adalah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan usahanya terutama memperbungakan dananya dalam kertas berharga.
4. Bank Pembangunan (*Development Bank*) ialah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan/atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.

- b. Dilihat dari segi kepemilikan
 - 1. Bank umum milik negara (selain Bank Indonesia).
 - 2. Bank umum milik swasta.
 - 3. Bank umum milik Koperasi.
 - 4. Bank umum milik daerah, yang berada di setiap Propinsi.
 - 5. Bank umum milik asing.
 - 6. Bank umum milik campuran.
- c. Dilihat dari segi ada tidaknya hak untuk menciptakan tenaga beli baru
 - 1. Bank Primer adalah bank yang berhak untuk menciptakan uang kartal dan uang giral. Bank-bank yang dapat digolongkan dalam bentuk Bank Primer ini adalah Bank Sentral dan Bank Umum.
 - 2. Bank Sekunder adalah bank yang tidak mempunyai kemampuan untuk menciptakan tenaga beli baru, melainkan hanya sebagai perantara kredit atau perantara dalam lalu-lintas modal. Termasuk dalam golongan ini adalah Bank Pasar, Bank Tabungan, Bank Desa, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, jenis bank dapat dibedakan menjadi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.

- a. Bank Umum, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran.
- b. Bank Perkreditan Rakyat, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran.

2.5.3. Fungsi dan Usaha Bank Umum

Menurut Dahlan Siamat (2001 : 88), Bank Umum memiliki fungsi pokok sebagai berikut :

- a. Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
- b. Menciptakan uang.
- c. Menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.
- d. Menawarkan jasa-jasa keuangan lain.

Sedangkan kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Umum menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 dalam Dahlan Siamat (2001 : 88) tentang perbankan adalah :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat.
- b. Memberikan kredit.
- c. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- d. Membeli, menjual, menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan nasabahnya.
 - 1) Surat-surat wesel termasuk wesel diakseptasi oleh bank.
 - 2) Surat pengakuan hutang.
 - 3) Kertas Pembendaharaan Negara dan surat jaminan pemerintah.
 - 4) Sertifikat Bank Indonesia.
 - 5) Obligasi.
 - 6) Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
 - 7) Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun..

- e. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah.
- f. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada pihak lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek, atau sarana lainnya.
- g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antara pihak ketiga.
- h. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
- i. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak (*custodian*).
- j. Melakukan penempatan dana dari menambah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
- k. Membeli melalui pelelangan agungan baik semua maupun sebagian dalam hal debitor tidak memenuhi kewajibannya kepada bank, dengan ketentuan agungan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya.
- l. Melakukan kegiatan anjak piutang (*Factoring*), kartu kredit dan kegiatan wali amanat (*Trustee*).
- m. Menyediakan Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
- n. Melakukan kegiatan lain misalnya kegiatan dalam valuta asing, melakukan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, dan asuransi ; dan melakukan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit.

- o. Kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-Undang.

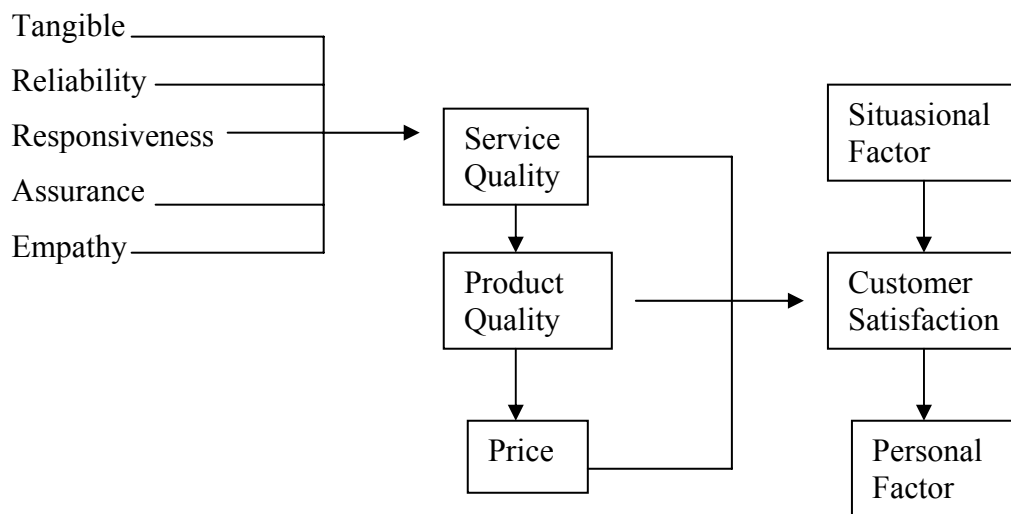
2.6. HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

Pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan loyalitas dari nasabah, nasabah akan loyal kepada perusahaan apabila nasabah mendapatkan kepuasan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat kepada nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000 : 54) :

“Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan yang puas untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Zeithaml dan Bitner (1996 : 123) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki gambaran yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas pelayanan, yang hanya terfokus pada dimensi kualitas pelayanan saja. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar di bawah ini :

Bagan 2.3 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan



Sumber : Zeithaml and Bitner (1996 : 123)

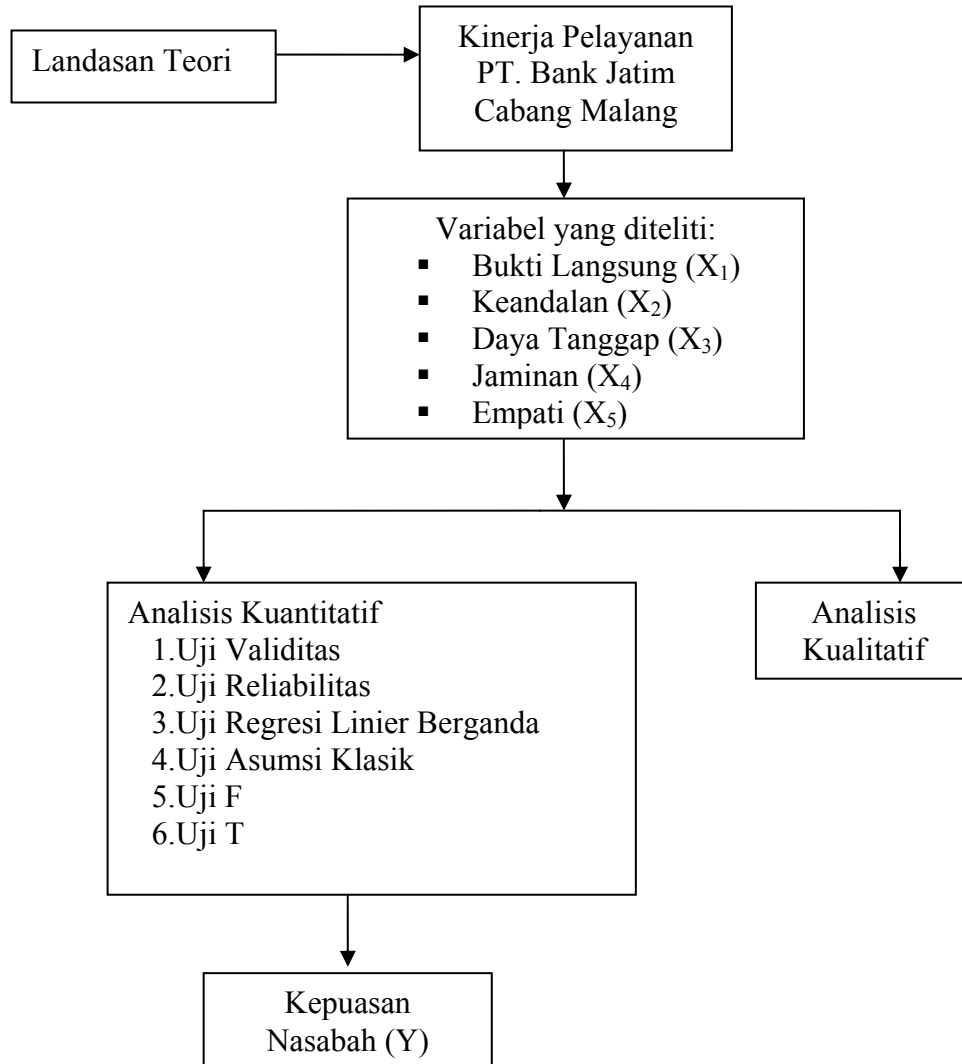
Lebih lanjut Zeithaml and Bitner (1996 : 123) menerangkan gambar tersebut bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi fokus yang mencerminkan persepsi pelanggan dari lima dimensi kualitas pelayanan. Disisi lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga bersama-sama dengan faktor situasi dan faktor personal dan individu.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dalam Rambat Lupiyoadi, 2006:192).

Dari pendapat para ahli di atas dapat diketahui kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelangg

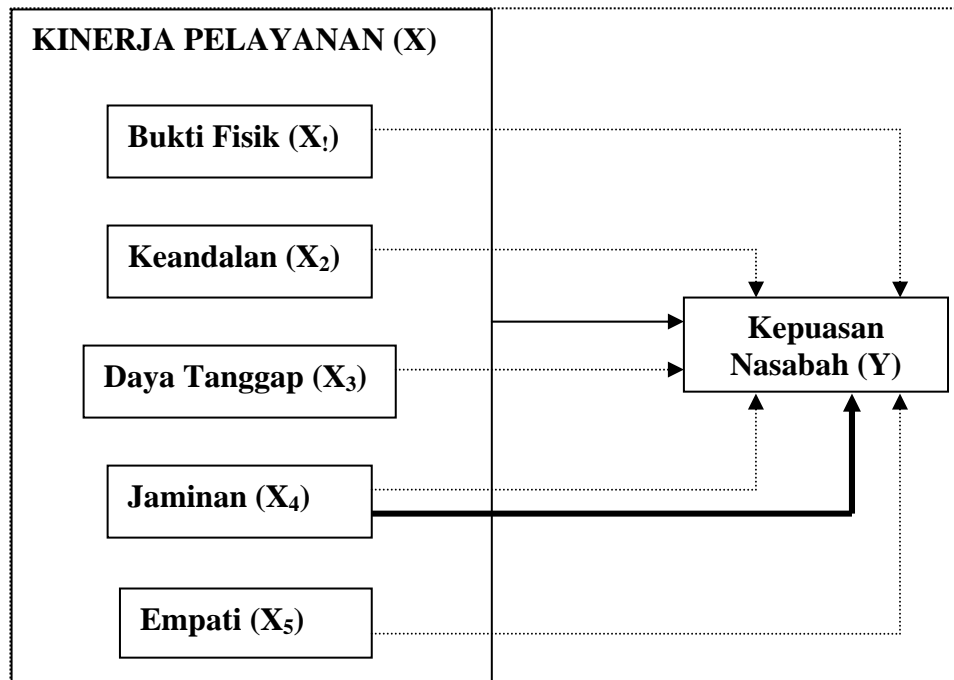
2.7. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 2.3
Kerangka Pemikiran



2.8. MODEL HIPOTESIS

Bagan 2.4
Kerangka Hipotesis



Keterangan:

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

2.9. HIPOTESIS PENELITIAN

Arikunto (2002 : 64) memberikan pengertian mengenai hipotesis, yaitu :
“Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data-data yang terkumpul”.

Hipotesis masih akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data-data yang paling berguna untuk membuktikan kebenaran daripada hipotesis itu sendiri. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara kinerja pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang.
2. Diduga bahwa variabel jaminan (*assurance*) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang

Variabel jaminan/*Assurance* diduga sebagai variabel yang paling dominan berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Rosita Dewi (2004) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Pada PT. BRI, Tbk Cabang Blitar dan Indah Kurniawati (2005) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah” (Studi Pada Nasabah KUPEDES PT. BRI Tbk, Unit Krembung Sidoarjo) diketahui bahwa

variabel Jaminan/*Assurance* merupakan variabel yang paling dominant. Selain itu, berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada PT. Bank Jatim Cabang Malang diketahui bahwa sebagian besar nasabah memilih sebuah bank karena alasan jaminan keamanan bertransaksi dan jaminan keamanan uang nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian tersebut dilaksanakan. Penelitian dilakukan di Bank Jatim Cabang Malang, Jalan Jaksa Agung Suprpto No. 26-28 Malang.

3.2 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan ialah Penelitian Penjelasan (*Eksplanatory*). Penelitian Penjelasan (*Eksplanatory*) ialah Penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendy, 1995:5).

3.3 Jenis Data

Menurut Arikunto (2002:96), Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang bersifat kualitatif dan data yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2003:13), Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar. Masih menurut Sugiyono (2003:13), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang dibuat dalam bentuk angka.

3.4 Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari obyek yang kita teliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer didapat langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara langsung kepada nasabah Bank Jatim Cabang Malang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar obyek yang diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder didapat dari Bank Jatim Cabang Malang, misalkan *profile* Bank Jatim.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang dalam penelitian.

2. Kuesioner

Adalah pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada nasabah Bank Jatim yang melakukan transaksi di

bank tersebut. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan merupakan hal yang penting, mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner dan diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan. Kerangka kuesioner pada penelitian ini dibagi dalam tiga bagian, yaitu:

1. Bagian yang memuat keterangan mengenai identitas peneliti, tujuan penelitian, serta pembuka kuesioner.
2. Bagian yang memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas responden seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan perbulan dan lama menjadi nasabah. Pertanyaan atau pernyataan mengenai informasi atas keterangan yang berkaitan dengan perilaku nasabah yang akan diteliti terhadap Bank Jatim Cabang Malang. Bagian ini merupakan inti dari kuesioner.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendy, 1995:46). Sedangkan menurut Sugiyono (2003:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam suatu survei tidak perlu meneliti semua individu karena akan memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar. Dalam

penelitian ini, populasinya adalah nasabah yang mempunyai tabungan di Bank Jatim Cabang Malang.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Agar sampel yang diambil representatif atau mewakili populasi maka pengambilan sampelnya harus tepat. Oleh karena data yang diperoleh tidak jelas dan tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasi dari nasabah tersebut, maka peneliti mengambil sampel menurut pendapat Malholtra. Menurut Malhotra (1993:622), jumlah responden sebesar paling sedikit 4 atau 5 x jumlah sub variabel atau item yang digunakan dalam penelitian. Jadi dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti minimal 88 responden yaitu (4x indikator sebanyak 22), tetapi peneliti menggunakan responden sebesar 110 responden (5 kali indikator sebanyak 22) agar dapat lebih representatif (mewakili populasi yang ada) dan hasil yang diperoleh lebih akurat dalam menjawab hipotesis sebelumnya.

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2003:77). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Convenience sampling* atau *Accidental Sampling*. *Convenience sampling*

atau *Accidental Sampling* adalah peneliti memiliki kebebasan memilih responden yang ditemui untuk diteliti (Umar, 2000:63). Menurut Sugiyono (2003:77) menyatakan bahwa *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas yaitu keadaan fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan perhatian (*Empathy*) serta satu variabel terikat yaitu kepuasan nasabah. Untuk mengukur kelima variabel tersebut digunakan instrumen pengukur yang berupa pernyataan dari masing-masing indikator untuk tiap-tiap variabel yang diajukan kepada responden melalui kuesioner. Jawaban dari tiap pernyataan dihitung dengan cara menjumlahkan angka-angka dari pernyataan, sehingga jawaban yang berada pada posisi sama, akan menerima secara konsisten nilai angka yang juga sama. Dalam Penelitian ini menggunakan pernyataan yang nantinya akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2003: 86). Dalam penelitian ini menggunakan jenis data interval. Skala Likert mempunyai skala jawaban antara 1-5 adalah:

Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju

Skor 4 untuk jawaban Setuju

Skor 3 untuk jawaban Netral

Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

Variabel Tidak Terikatnya (*Independent Variabel*) adalah

Dimensi Kualitas Jasa (X)

1. Variabel *Reliability* (X_1)
2. Variabel *Responsiveness* (X_2)
3. Variabel *Assurance* (X_3)
4. Variabel *Empathy* (X_4)
5. Variabel *Tangibles* (X_5)

Variabel Terikatnya (*Dependent Variabel*) adalah

Kepuasan Nasabah (Y)

3.9 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan segala sesuatu yang akan dijadikan obyek pengamatan penelitian. Sugiyono (2003:32) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan landasan teori di bab II dan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti menemukan variabel-variabel yang mempengaruhi Nasabah Bank Jatim dalam melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Malang sebagai berikut:

1. Variabel *Tangibles* (X_1) merupakan atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud).

Indikator-indikator yang terkait dengan *Tangibles* :

$X_{1,1}$ = Penataan desain baik interior dan eksterior.

$X_{1,2}$ = Sarana area parkir yang luas dan memadai.

$X_{1,3}$ = Sarana toilet bersih.

$X_{1,4}$ = Kenyamanan fasilitas ruang antrian bank (tempat duduk, TV, AC).

$X_{1,5}$ = Tersedianya slip-slip transaksi perbankan.

$X_{1,6}$ = Kerapian penampilan pegawai bank.

2. Variabel *Reliability* (X_2) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara cepat, tepat, akurat dan terpercaya.

Indikator-indikator yang terkait dengan *Reliability* :

$X_{2,1}$ = Kemudahan dalam prosedur pelayanan.

$X_{2,2}$ = Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melakukan transaksi.

$X_{2,3}$ = Keakuratan dalam memberikan informasi kepada nasabah.

3. Variabel *Responsiveness* (X_3) merupakan kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas.

Indikator-indikator yang terkait dengan *Responsiveness* :

$X_{3,1}$ = Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan nasabah.

$X_{3,2}$ = Ketepatan karyawan dalam memecahkan masalah nasabah.

$X_{3,3}$ = Kesiapan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah.

4. Variabel *Assurance* (X_4) merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Pada teori disebutkan terdapat 5 indikator yang berkaitan dengan variabel *Assurance* yaitu komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan, kompetensi (competence) dan sopan santun (cortecy). Namun pada kuesioner hanya dicantumkan 4 indikator dengan mana indikator kredibilitas tidak dicantumkan karena pada saat dilakukan pengamatan sebelum penyebaran kuesioner didapati bahwa sebagian besar responden tidak mengerti dan tidak mampu menjawab tentang kredibilitas PT. Bank Jatim Cabang Malang.

Indikator-indikator yang terkait dengan *Assurance* :

$X_{4,1}$ = Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan dan produk-produk Bank Jatim Cabang Malang, sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah.

$X_{4,2}$ = Karyawan bank bersikap ramah dan sopan kepada nasabah.

$X_{4,3}$ = Kemampuan bank dalam memberikan jaminan keuangan nasabah.

$X_{4,4}$ = Keamanan nasabah saat bertransaksi dengan bank.

5. Variabel *Emphaty* (X_5) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Indikator-indikator yang terkait dengan *Emphaty* :

$X_{5,1}$ = Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi nasabah saat bertransaksi.

$X_{5,2}$ = Kemampuan pegawai dalam memahami setiap kebutuhan nasabah.

$X_{5,3}$ = Kemampuan pegawai dalam melakukan hubungan *interaktif* dengan nasabah.

6. Variabel Terikat (Y) yang merupakan kepuasan pelanggan yaitu ukuran suatu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen atas apa yang diperoleh dari kualitas jasa ditawarkan oleh Bank Jatim Cabang Malang.

Indikator-indikator yang terkait dengan kepuasan pelanggan adalah :

$Y_{1,1}$ = Selama menabung di Bank Jatim Cabang Malang, saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Malang.

$Y_{1,2}$ = Saya akan merekomendasikan Bank Jatim Cabang Malang kepada orang lain agar menabung di Bank Jatim Cabang Malang.

$Y_{1,3}$ = Saya mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke Bank lain.

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator, dan Pernyataan

No	Konsep	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Kinerja Pelayanan (X)	<i>Tangible</i> (Bukti fisik), (X ₁)	Atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud).	X _{1.1} =Penataan desain baik interior dan eksterior. X _{1.2} =Sarana areal parkir yang luas dan memadai. X _{1.3} =Sarana toilet yang bersih. X _{1.4} =Kenyamanan fasilitas ruang antrian bank (tempat duduk, TV, AC) X _{1.5} =Tersedianya slip-slip transaksi perbankan. X _{1.6} =Kerapian penampilan pegawai bank.
		<i>Reliability</i> (Keandalan), (X ₂)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya.	X _{2.1} =Kemudahan dalam prosedur pelayanan. X _{2.2} =Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melakukan transaksi. X _{2.3} =Keakuratan dalam memberikan informasi kepada nasabah.
		<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap), (X ₃)	Kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas.	X _{3.1} =Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan nasabah. X _{3.2} =Ketepatan karyawan dalam memecahkan masalah nasabah. X _{3.3} =Kesediaan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah.
		<i>Jaminan</i> (Jaminan), (X ₄)	Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.	X _{4.1} =Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan dan produk-produk Bank Jatim Cabang Malang, sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah. X _{4.2} =Karyawan bank bersikap ramah dan sopan kepada nasabah. X _{4.3} =Kemampuan bank dalam memberikan jaminan keamanan uang nasabah. X _{4.4} =Keamanan nasabah saat bertransaksi dengan bank.
		<i>Empathy</i> (Perhatian)	Kemudahan dalam menjalin relasi,	X _{5.1} =Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara

		Individu), (X_5)	komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.	individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi nasabah saat bertransaksi. $X_{5.2}$ =Kemampuan pegawai dalam memahami setiap kebutuhan nasabah. $X_{5.3}$ =Kemampuan pegawai dalam melakukan hubungan interaktif dengan nasabah.
2	Kepuasan nasabah Tabungan (Y)	Kepuasan nasabah Tabungan Bank Jatim Cabang Malang.	Hasil evaluasi atas kesesuaian antara harapan yang diinginkan dengan kinerja actual penyediaan jasa.	$Y_{1.1}$ =Selamat menabung di Bank Jatim Cabang Malang, saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim cabang Malang. $Y_{1.2}$ =Saya akan merekomendasikan Bank Jatim Cabang Malang kepada orang lain agar menabung di Bank Jatim Cabang Malang. $Y_{1.3}$ =Saya mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke bank lain.

Sumber : Data Diolah, 2007

3.10 Pengujian Instrumen Kuesioner

3.10.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:144) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik Korelasi *Product Moment* yang dirumuskan (Arikunto, 2002:114) sebagai berikut:

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

Di mana :

r = Koefisien *Product Moment*

X= Skor Variabel bebas (X)

Y= Skor Variabel terikat (Y)

N= Jumlah Responden

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks Korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, jika hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka instrumen dinyatakan valid. Selain itu juga dapat

dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir (X) dengan skor total (Y). Bila korelasi tiap butir instrumen tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka tiap butir instrumen tersebut merupakan *construct* yang kuat. Sebaliknya bila korelasi tiap butir instrumen besarnya di bawah 0,3, maka butir instrumen tersebut tidak valid (Sugiyono, 2003:124).

3.10.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2002:154) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Untuk mengetahuinya, maka dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus:

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

Di mana:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

σ_1^2 = Varians total

Instrumen dapat dikatakan andal atau fleksibel bila memiliki koefisien reliabilitas 0,6 atau lebih (Arikunto, 2002:115-116).

3.11 Teknik Analisa Data

3.11.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Rangkuti, 2003:132)

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

Di mana,

Y = Nilai prediksi Y

A = Bilangan konstan

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_e$ = Koefisien Regresi

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_e$ = Variabel independen

e = Variabel diluar model

3.11.2 Analisis Regresi Parsial

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

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

Di mana,

b_i = Penduga bagi β_1

s_{b_i} = Standar Error bagi β_1

3.12 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu (Gujarati, 1995:131). Adapun bentuk persamaan R^2 sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 Y_1 X_{11} + b_2 Y_2 X_{21} + \dots + b_k Y_k X_{ki}}{Y_1^2}$$

Di mana,

R^2 = Koefisien determinasi

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

3.13 Pengujian Hipotesis

3.13.1 uji hipotesis 1 (uji F) dan (uji T)

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam pengujian ini sebagai berikut:

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

Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq \dots \neq b_i \neq 0$$

Artinya variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah bila $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak. Sebaliknya bila $F_{\text{statistik}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima. F hitung dapat diperoleh dengan rumus =

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

Di mana:

F = Ukuran signifikansi dari koefisien regresi berganda secara keseluruhan (simultan).

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

R^2 = Koefisien determinasi

Uji F adalah pengujian secara serentak (simultan) variabel-variabel dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim cabang Malang. Jika $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang.

2. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kinerja pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang, maka digunakan uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada *Output Coefficients*.

Persamaan regresi yang didapat ialah:

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

Hasil uji t merupakan hasil pengambilan keputusan terhadap hipotesis statistik:

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

$$H_1 \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq \dots \neq b_i \neq 0$$

Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

- a. Bandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.
- b. Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis Sig) dengan besarnya nilai alpha (α). Jika probabilitasnya lebih kecil daripada α , maka H_0 ditolak.

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada taraf uji 5%, berarti hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, secara parsial variabel-variabel kinerja

pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang.

3.13.2 uji Hipotesis 2

untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient* (Sritua Arief,1993 : 12)

3.14 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal aatau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapt dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2002;79) yaitu :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi (Gujarati, 1995:129). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (Santoso, 2000:112). Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka *tolerance* < 1 . Besarnya VIF dirumuskan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2 X_t)}$$

Di mana:

R^2 = Koefisien determinasi

X_t = Hubungan korelasi secara parsial

3. Uji Autokorelasi

Istilah Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan, atau dengan kata lain munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Gujarati, 1995:127). Adanya autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda, yaitu bahwa tidak

adanya korelasi diantara alat acaknya. Artinya, jika ada autokorelasi, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat.

Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, ada beberapa pengujian, antara lain metode grafik dan *DurbinWatson* (Santoso, 2000:119). Dalam penelitian ini, akan digunakan uji *DurbinWatson*. Pengujian *DurbinWatson* adalah sebagai berikut:

- a. Lakukan regresi OLS dan dapatkan residual e_t
- b. Hitung dengan formula sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=N} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=1}^{t=N} e_t^2}$$

- c. Untuk ukuran sampel tertentu dan banyaknya variabel yang menjelaskan tertentu, dapatkan nilai kritis d_l dan d_u .
- d. Jika hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi secara positif, bilamana:

$$d < d_l \quad = \quad \text{Menolak } H_0$$

$$d > d_u \quad = \quad \text{Tidak menolak } H_0$$

$$d_l \leq d \leq 4-d_u \quad = \quad \text{Pengujian tidak meyakinkan}$$

- e. Jika hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi serial negatif, bilamana:

$$d < 4- d_l \quad = \quad \text{Menolak } H_0$$

$$d > 4- d_u \quad = \quad \text{Tidak menolak } H_0$$

4- $d_u \leq 4 - d_l =$ Pengujian tidak meyakinkan

Secara konvensional, dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah bebas autokorelasi jika uji *DurbinWatson* mendekati 2 atau lebih.

4. Uji Heteroskedastisitas.

Salah satu asumsi yang penting dari Model Regresi Linier Klasik adalah Varian Residual bersifat Homoskedastisitas atau bersifat konstan (Sarwoko, 2005 : 151). Sedangkan menurut Gujarati (1995 :124) suatu asumsi penting dari Model Regresi Linier Klasik adalah bahwa gangguan (*Disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama, secara matematis asumsi ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$E(\mu_i^2) = \sigma^2$$

Menurut Sritua (1993 : 119) metode yang digunakan dalam heteroskedastisitas adalah metode Park, uji Park ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai Log Residual dikuadratkan yang diperoleh melalui hasil regresi. Secara matematis model untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dituliskan sebagai berikut :

$$E(\mu_i^2) = \sigma^2$$

$$\sigma^2 = \alpha X_i^\beta$$

Persamaan ini dijadikan linear dalam bentuk persamaan log sehingga menjadi : $Ln\sigma^2 = \alpha + \beta LnX + v_{ii}$

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas ditentukan oleh nilai α dan β . Selain itu heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien Korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila sig. Yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur yang sekarang di kenal dengan sebutan Bank Jatim berdiri pada tanggal 17 Agustus 1961 berdasarkan Akte Notaris Anwar Mahajudin No. 91 dengan izin operasional dari Menteri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961 dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT). Selanjutnya dengan berdasarkan pada UU No. 13 tahun 1961 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah serta Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan, maka dasar hukum pendirian Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur yang semula berbentuk Perseroan Terbatas (PT) berubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Berdirinya Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur didorong karena adanya keinginan Pemerintah Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur untuk menaikkan pertumbuhan ekonomi daerah.

Seiring dengan perkembangannya pada tahun 1990 Bank Pemerintah Daerah Jawa Timur telah memantapkan dirinya dengan menyangand status sebagai Bank Devisa, hal ini ditetapkan dengan surat keputusan Bank Indonesia No. 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990. Selanjutnya berdasarkan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, diterbitkan peraturan Daerah Propinsi Jawa Timur menjadi perusahaan daerah.

Untuk mempertahankan eksistensi dan mengimbangi tuntutan perbankan maka sesuai dengan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), tahun buku 1997 telah disetujui perubahan bentuk hukum dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Berdasarkan peraturan Menteri Dalam Negeri No. 1 tahun 1998 pasal 2 tentang bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah, maka pada tanggal 20 Maret 1999 Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur telah mengesahkan peraturan Daerah No.1 tahun 1999 tentang perubahan bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur sesuai dengan Akte Notaris di Surabaya R. Sonny Hidayat Yulitya, SH No. 1 tanggal 1 Mei 1999 berikut pengesahan Keputusan Menteri Kehakiman No. C2-8227.HT.01.01. Th tanggal 5 Mei 1999 telah diumumkan dalam Berita Negara RI, tanggal 25 Mei 1999 No. 42 Tambahan Berita Negara RI No. 3008 secara resmi Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dengan sebutan PT. Bank Jatim.

4.1.1 Visi dan Misi

Dalam pengelolaan aktivitas suatu organisasi diperlukan suatu konsep misi dan visi agar seluruh kegiatan yang dilakukan dapat terfokus pada pencapaian tujuan yang ingin dicapai.

Visi merupakan suatu pikiran yang melampaui realitas sekarang, sesuatu yang kita ciptakan yang belum pernah ada sebelumnya, suatu keadaan yang akan kita wujudkan yang belum pernah dialami oleh

organisasi sebelumnya sekaligus sebagai tantangan tentang masa depan berisikan cita dan citra yang ingin diwujudkan oleh suatu organisasi. Sedangkan Misi merupakan pernyataan atau rumusan umum yang luas dan bersifat tahan lama tentang keinginan atau maksud perusahaan.

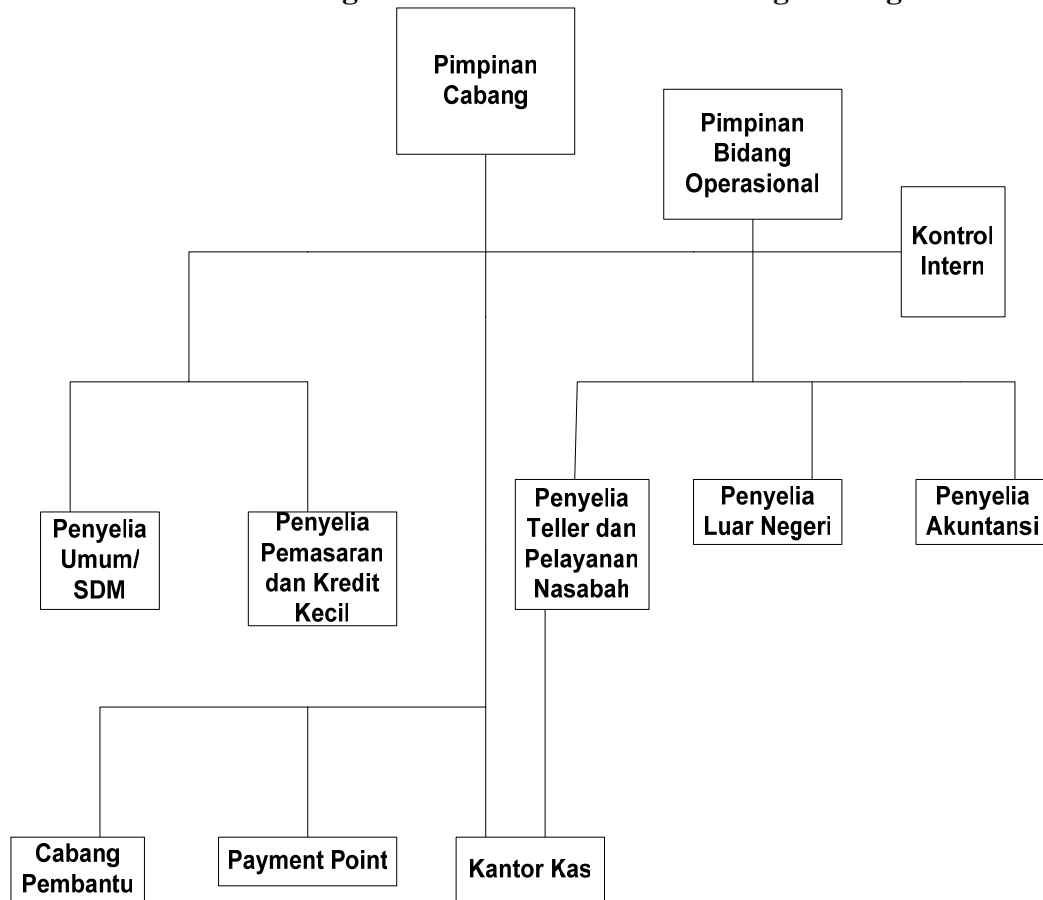
Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa Visi yang dimiliki Bank Jatim adalah Sebagai perusahaan perbankan yang mampu berkembang secara wajar yang didukung oleh manajemen dan sumberdaya manusia yang professional.

Misi dari Bank Jatim adalah Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah serta memperoleh laba secara optimal.

4.1.2 Struktur Organisasi

Adapun bentuk struktur organisasi pada PT. BPD Bank Jatim Cabang Malang dan cabang lainnya adalah bentuk organisasi garis (Lini). Dalam sistem organisasi tersebut wewenang mengalir dari atas ke bawah, sedangkan tanggung jawab mengalir dari bawah ke atas. Jadi dalam sistem organisasi ini, pimpinan memberi wewenang secara langsung pada bagian dibawahnya, sedangkan bagian yang diberi wewenang tersebut mempunyai wewenang pada bagian dibawahnya dan bertanggung-jawab atas pelaksanaan tugas dari atasannya.

Bagan 4.1
Struktur Organisasi PT. Bank Jatim Cabang Malang



Sumber: Bank Jatim Cabang Malang, April 2007.

Penjelasan mengenai pembagian tugas yang ada pada struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

A. Pimpinan Cabang (Devisa)

Tugas pokoknya adalah membawahi Pemimpin Bidang Operasional, Pemimpin Cabang Pembantu, Pemimpin Kantor Kas, Kontrol Intern, Penyelia Pemasaran & Kredit Kecil, Penyelia Umum atau SDM, dan Penyelia *Payment Point*.

B. Pimpinan Bidang Operasional

Tugas pokoknya adalah membawahi Penyelia Pelayanan Nasabah & Teller, Penyelia Akuntansi dan Penyelia Luar Negeri.

C. Kontrol Intern

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di masing-masing unit kerja (penyelia) agar sesuai dengan ketentuan.
2. Melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di masing-masing unit kerja serta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
3. Melayani petugas pemeriksa atau pengawas baik dari intern maupun ekstern untuk kepentingan pemeriksaan.
4. Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang masih berkaitan dengan fungsi dasar uraian jabatannya yang belum dijabarkan dalam tugas-tugas pokok di atas.

D. Penyelia Pemasaran dan Kredit

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Menghimpun dan mengelola dana dalam bentuk perkreditan.
2. Menganalisis permohonan kredit dan Bank Garansi dengan jumlah plafond sesuai wewenangnya.
3. Melakukan koordinasi dengan kantor pusat berkaitan dengan penyaluran kredit dengan jumlah plafond tertentu yang

pemrosesan permohonan kreditnya dilaksanakan oleh kantor pusat.

4. Melakukan penelitian, penilaian dan analisis terhadap permohonan kredit menengah, kecil, mikro dan program serta melaksanakan Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok (RDKK).
5. Mengelola dana yang berasal dari KLBI dalam bentuk kredit program, melakukan pengajuan penjaminan definitif serta melakukan pengajuan klaim.
6. Melaksanakan administrasi Kredit Menengah, Kecil, Mikro dan Program, membuat laporan, melakukan peninjauan lapangan, pengawasan dan pembinaan kepada debitur kredit serta memantau perkembangan daftar hitam dan kredit macet yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia.
7. Mengadakan supervisi dan penagihan atas Kredit Menengah, Kecil, Mikro dan Program yang tergolong lancar dan dalam perhatian khusus karena terlambat terealisasi.
8. Menyelenggarakan administrasi debitur yang kreditnya tergolong kurang lancar, diragukan, macet, dan debitur yang telah dihapus bukukan tetapi masih tercantum dalam rekening administratif.
9. Melakukan koordinasi dengan Tenaga Teknis Administrasi (TTA).
10. Menangani penyelesaian kredit yang tergolong kurang lancar, diragukan, macet, dan dihapus bukukan serta mengupayakan langkah-langkah penyelamatan.

11. Memantau aktivitas pemberian kredit dan penagihan kredit yang bermasalah.
12. Melakukan koordinasi dengan unit kerja terkait dalam melaksanakan perhitungan dan pelaporan penyisihan penghapusan aktiva produktif sesuai wewenang.
13. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di unit kerjanya serta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
14. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.
15. Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang masih berkaitan dengan fungsi dasar uraian jabatannya yang belum dijabarkan dalam tugas-tugas pokok di atas.

Dalam melaksanakan tugas-tugas pokok tersebut di atas, penyelia Pemasaran membawahi beberapa *Accounting Officer* dan Asisten Administrasi.

E Penyelia Luar Negeri

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Mengadakan pelayanan, penyelesaian pembiayaan transaksi-transaksi ekspor-impor dan usaha valuta asing.

2. Mengadakan kerja sama dengan bank-bank koresponden.
3. Melaksanakan semua kegiatan bidang luar negeri dan valuta asing.
4. Mengadakan pengamatan posisi valuta asing bank dan mutasi rekening valuta asing.
5. Membuat laporan-laporan ke Bank Indonesia.
6. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas unit kerjanya serta membuat laporan atas hasil pengamatan bila dipandang perlu.
7. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.
8. Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang masih berkaitan dengan fungsi dasar uraian jabatannya yang belum dijabarkan dalam tugas-tugas pokok di atas.

F. Penyelia Pelayanan Nasabah & Teller

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Menyelesaikan permohonan nasabah dan calon nasabah dalam hubungannya dengan penjualan produk dan jasa bank.
2. Mengusahakan secara aktif bertambahnya nasabah-nasabah baru.
3. Melaksanakan pelayanan kepada nasabah dominan atau prima agar hubungan yang terjalin dapat berkesinambungan dan saling menguntungkan melalui program layanan prima.

4. Memberikan pelayanan permohonan referensi bank.
5. Melaksanakan agenda administrasi operasi di bidang Giro, Deposito, Tabungan, Kas Daerah, Transfer, Inkaso, Kliring, Tagihan lainnya dan jasa perbankan lainnya serta memelihara daftar hitam nasabah.
6. Melaksanakan pelayanan penerimaan setoran Deposito dan Sertifikat Deposito untuk selanjutnya dilakukan penyetoran kepada Petugas Teller.
7. Berkoordinasi dengan Pengelola Bisnis Kartu Kantor Pusat dalam melayani permohonan Kartu ATM dari nasabah.
8. Memantau persediaan uang ATM dan mengisi uang di ATM jika persediaan telah mencapai batas minimum.
9. Membuat laporan ke Bank Indonesia dan pihak lainnya.
10. Mengelola dan memantau perkembangan daftar hitam yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dan menyelesaikan perjanjian permohonan rehabilitasinya.
11. Melayani pembayaran dan setoran uang nasabah dan bukan nasabah sesuai wewenang yang diberikan.
12. Menyediakan uang kas untuk kepentingan operasional sesuai ketentuan.

13. Mengambil dan menyetorkan uang kas ke Bank Indonesia atau bank lainnya untuk keperluan penyediaan uang kas dan kerjasama dengan cabang pembantu.
14. Membuat laporan keadaan uang kas.
15. Menyelenggarakan kegiatan kantor kas, kas keliling atau kas mobil dan penyimpanan uang kas.
16. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas unit kerjanya serta membuat laporan atas hasil pengamatan bila dipandang perlu.
17. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.
18. Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang masih berkaitan dengan fungsi dasar uraian jabatannya yang belum dijabarkan dalam tugas-tugas pokok di atas.

Dalam melaksanakan tugas-tugas pokok tersebut di atas, Penyelia Pelayanan Nasabah & Teller membawahi beberapa Petugas Pelayanan Nasabah & Teller.

G. Penyelia Akuntansi

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan pembukuan atas transaksi semua aktivitas yang terjadi.

2. Membuat bukti-bukti pembukuan.
3. Membuat neraca, laporan rugi-laba serta laporan-laporan lainnya ke Bank Indonesia.
4. Melakukan analisis dan laporan keuangan cabang.
5. Menjaga agar instalasi komputer beserta alat pendukungnya siap dioperasikan.
6. Mengatur dan mengawasi penggunaan instalasi komputer di lingkungan cabang.
7. Memberikan bantuan teknis operasional komputer kepada penyelia lain di cabang.
8. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas unit kerjanya serta membuat laporan atas hasil pengamatan bila dipandang perlu.
9. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.
10. Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang masih berkaitan dengan fungsi dasar uraian jabatannya yang belum dijabarkan dalam tugas-tugas pokok di atas.

H. Penyelia Umum dan Sumber Daya Manusia

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

- 1 Menyelenggarakan usaha-usaha kesekretariatan, personalia, umum dan usaha-usaha lain yang sejenis sepanjang usaha tersebut menjadi wewenang kantor cabang.
- 2 Menyelenggarakan kegiatan penghitungan atau pembayaran gaji pegawai, pajak dan asuransi pegawai serta hak-hak pegawai lainnya.
- 3 Mengadakan pencatatan dan pendistribusian barang-barang persediaan kepada seluruh penyelia yang membutuhkan serta membuat pertanggungjawaban setiap akhir bulan.
- 4 Mengelola barang-barang persediaan.
- 5 Mengelola barang-barang inventaris dan asset bank serta pengamanannya termasuk asuransi.
- 6 Menyusun laporan secara berkala atas kegiatannya.
- 7 Mengusahakan dan menyelenggarakan kas kecil yang jumlahnya disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku.
- 8 Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas unit kerjanya serta membuat laporan atas hasil pengamatan bila dipandang perlu.
- 9 Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.

10 Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang masih berkaitan dengan fungsi dasar uraian jabatannya yang belum dijabarkan dalam tugas-tugas pokok di atas.

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Oleh karena penelitian ini menggunakan nasabah Bank Jatim Cabang Malang sebagai responden, maka perlu diidentifikasi terlebih dahulu data responden. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia nasabah, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, frekuensi transaksi dalam satu semester (enam bulan) yang dilakukan responden selama menjadi nasabah, dan pendapatan per bulan nasabah. Dalam penelitian ini dibagikan kuesioner sebanyak 110, semuanya kembali tidak ada yang hilang ataupun rusak dan semua kuesioner digunakan untuk pengolahan data.

Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin mempunyai pengaruh bagi setiap individu untuk mampu mengambil suatu keputusan terhadap masalah yang sedang dihadapinya. Pada tabel 4.1 dikemukakan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pria	58	52,73 %
Wanita	52	47,27 %
Total	110	100 %

Sumber data: Data Primer yang diolah, Mei 2007

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.1 didapatkan informasi bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin Pria dengan jumlah 58 orang atau 52,73 %. hal ini dikarenakan untuk urusan yang berkaitan dengan transaksi perbankan lebih banyak dilakukan oleh laki-laki yang mengharuskan mereka keluar rumah dan tanggungjawab seorang laki-laki sebagai kepala rumah-tangga, sedangkan bagi responden perempuan lebih banyak menggunakan waktunya untuk urusan rumah. Sehingga kebanyakan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Usia seseorang mempengaruhi sifat dan tindakan seseorang dalam bertransaksi di Bank. Pada tabel 4.2 dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<25	2	1,82%
25-30	28	25,45%
31-35	13	11,82 %
36-40	11	10 %
41-45	18	16,36 %
>45	38	34,55 %
Total	110	100 %

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia >45 tahun dengan jumlah 38 orang atau sebesar 34,55 %. Hal ini dikarenakan pada usia ini sebagian besar nasabah berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil yang berusia >45 tahun. Responden menggunakan jasa PT. Bank Jatim Cabang Malang berkaitan dengan pembayaran gaji dan menggunakan sebagian penghasilannya untuk ditabung di Bank Jatim Cabang Malang demi investasi di masa pensiun.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap tingkat pemahaman yang dimiliki seseorang terhadap fenomena sosial yang ada disekitar dan juga terhadap aktifitas yang dilakukan dalam usaha memenuhi kebutuhan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula pemahamannya terhadap tindakan yang seharusnya dilakukan untuk melakukan suatu kegiatan atau aktifitas. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang turut berperan dalam bertransaksi di bank. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan pada responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<i>SD</i>	3	2,73 %
<i>SMP</i>	2	1,82 %
<i>SMU/SMK</i>	23	20,91 %
<i>DIPLOMA</i>	16	14,54 %
<i>SARJANA(S-1,S-2,S-3)</i>	63	57,27 %
<i>Lain-lain</i>	3	2,73 %
<i>Total</i>	110	100 %

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Dari tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 57,27 %. Hal ini mendukung penjelasan dari tabel 4.3 bahwa sebagian responden mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), yang mayoritas pendidikannya adalah SMU hingga Sarjana. Hal tersebut juga disebabkan pola pemikiran pada tingkat pendidikan SMU dan sarjana merasa kemanfaatan atas keberadaan PT. Bank Jatim Cabang Malang, kecuali itu komposisi masyarakat pendidikan Malang didominasi pelajar-pelajar dan sarjana. Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap cara yang digunakan Bank Jatim Cabang Malang dalam menjelaskan jenis produk jasa yang dimiliki dan cara pemfokusan pelayanan kepada nasabah.

4. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden mempengaruhi besarnya penghasilan per bulan responden. Pada tabel 4.4 dijelaskan jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<i>Pegawai Negeri Sipil (PNS)</i>	46	41,82 %
<i>Wiraswasta</i>	11	10 %
<i>Pegawai Swasta</i>	34	30,90 %
<i>TNI/POLRI</i>	3	2,73 %
<i>Tidak Bekerja</i>	2	1,82 %
<i>Lain-lain</i>	14	12,73 %
<i>Total</i>	110	100 %

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Dari tabel 4.4, diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), yakni berjumlah 46 orang atau sebesar 41,82 %. Hal ini dikarenakan pihak PT. Bank Jatim Cabang Malang telah menjalin

kerjasama dengan beberapa instansi pemerintahan untuk pembayaran gaji Pegawai Negeri Sipil. Hal tersebut sesuai dengan jumlah pendapatan rata-rata Pegawai Negeri Sipil yaitu Rp.500.000 sampai Rp.2.000.000 yang akan berpengaruh pada jumlah tabungan nasabah.

5. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan seseorang berpengaruh terhadap banyaknya melakukan transaksi di bank. Jika tingkat pendapatan seseorang berlebihan atau tinggi maka biasanya nasabah selain menggunakan pendapatan untuk konsumsi, juga akan digunakan untuk transaksi di bank misalkan untuk menabung ke bank atas kelebihan pendapatan yang diterima nasabah. Pendapatan seseorang berpengaruh terhadap jumlah transaksi yang terjadi di bank. Pada Tabel 4.5 akan dijelaskan tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.5
Deskripsi Pendapatan Responden

Pendapatan Responden (RP)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<i>< Rp. 500.000</i>	9	8,18 %
<i>Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000</i>	24	21,82 %
<i>Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000</i>	32	29,09 %
<i>Rp.1.500.000 – Rp. 2.000.000</i>	25	22,73 %
<i>> Rp.2.000.000</i>	20	18,18 %
Total	110	100 %

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Dari tabel 4.5, diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai pendapatan antara Rp.1.000.000 sampai Rp.1.500.000 atau sebesar 29,09 %. Hal ini disebabkan sebagian responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil. Untuk rata-rata penghasilan perbulan seseorang yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil adalah Rp.500.000 sampai Rp.2.000.000.

6. Frekuensi Bertransaksi dalam Satu Semester (Enam Bulan Terakhir)

Frekuensi bertransaksi dalam jangka waktu tertentu merupakan syarat utama seseorang bisa diidentifikasi sebagai nasabah. Seseorang yang bisa diidentifikasi sebagai nasabah harus melakukan transaksi lebih dari satu kali dalam jangka waktu tertentu. Setiap bank tentunya menginginkan agar nasabah merasa puas melakukan transaksi, sehingga transaksi tersebut bisa dilakukan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya nasabah diharapkan loyal pada bank tersebut. Ketika nasabah melakukan transaksi berkelanjutan, maka nasabah telah loyal terhadap bank yang dipercayai. Nasabah inilah yang bisa dijadikan responden oleh peneliti. Dalam penelitian ini, jangka waktu yang ditetapkan oleh peneliti adalah selama enam bulan terakhir. Adapun pemilihan jangka waktu enam bulan dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti. Jika jangka waktu kurang dari enam bulan dikuatirkan peneliti akan kesulitan dalam mendapatkan responden. Deskripsi frekuensi transaksi dalam enam bulan dijelaskan dalam tabel 4.6

Tabel 4.6
Frekuensi Transaksi Dalam Enam (6) Bulan Terakhir

Frekuensi Transaksi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<i>1 kali</i>	26	23,64 %
<i>2 kali</i>	30	27,27 %
<i>3 kali</i>	36	32,73 %
<i>4 kali</i>	8	7,27 %
<i>>5 kali</i>	10	9,09 %
Total	110	100 %

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Dari tabel 4.6, diketahui bahwa mayoritas responden bertransaksi sebanyak tiga kali dalam enam bulan terakhir, yakni sebanyak 36 responden atau sebesar 32,73 %. Hal ini disebabkan sebagian nasabah meluangkan waktu

tiga kali dalam satu bulan untuk berurusan dengan pihak bank dalam mengurus gaji dan administrasi keuangan kantor, menabung, dan urusan lainnya. Dari data tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, sebagian besar responden yang telah diteliti dapat dikatakan sebagai nasabah yang puas, sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada Bank Jatim Cabang Malang.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Berikut ini dijelaskan tanggapan responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban sangat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden

4.3.1 Variabel Bukti fisik/*Tangibles* (X_1)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel pernyataan Bukti fisik/*Tangibles* (X_1) yang terdiri dari 6 item dapat diketahui pada tabel 4.7 berikut di bawah ini :

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden
Variabel Bukti fisik/*Tangibles*

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Penataan Desain baik interior dan eksterior.	0	0	0	0	8	7,3	87	79,1	15	13,6	4,06
Sarana arel parkir yang luas dan memadai.	0	0	2	1,8	28	25,5	74	67,3	6	5,5	3,76
Sarana toilet Bank Jatim Cabang Malang selalu terjaga kebersihannya.	0	0	2	1,8	31	28,2	71	64,5	5	5,5	3,74
Kenyamanan fasilitas ruang antrian bank (tempat duduk, TV, AC).	0	0	1	0,9	16	14,5	71	64,5	22	20	4,04
Tersedianya slip-slip transaksi Perbankan.	0	0	0	0	13	11,8	68	61,8	29	26,4	4,15
Kerapian penampilan pegawai bank.	0	0	1	0,9	8	7,3	67	60,9	34	30,9	4,22
Rata-rata Mean = 3,995											

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai mean variabel *Tangibles* (X_1) sebesar 3,995 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel *Tangibles* cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,22 terletak pada kerapian penampilan pegawai bank. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa penampilan pegawai PT. Bank Jatim Malang sudah rapi. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,74 berkaitan dengan sarana toilet PT. Bank Jatim Cabang Malang selalu terjaga kebersihannya. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa sarana toilet PT. Bank Jatim Cabang Malang kurang terjaga kebersihannya.

4.3.2 Variabel Keandalan/*Reliability* (X_2)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel pernyataan Keandalan/*Reliability* (X_2) yang terdiri dari 3 item dapat diketahui pada tabel 4.8 berikut di bawah ini:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden
Variabel Keandalan/*Reliability*

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Kemudahan dalam prosedur pelayanan.	0	0	4	3,6	27	24,5	63	57,3	16	14,5	3,83
Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melakukan transaksi.	0	0	6	5,5	25	22,7	56	50,9	23	20,9	3,87
Keakuratan dalam memberikan informasi kepada nasabah.	0	0	5	4,5	30	27,3	65	59,1	10	9,1	3,73
Rata-rata Mean = 3,810											

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai mean variabel *Reliability* (X_2) sebesar 3,810 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel *Reliability* cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,87 terletak pada kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melakukan transaksi. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank Jatim Cabang Malang telah cepat dan tepat dalam melakukan

transaksi. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,73 berkaitan dengan keakuratan dalam memberikan informasi kepada nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa informasi yang disampaikan pegawai PT. Bank Jatim Cabang Malang kurang akurat.

4.3.3 Variabel Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel pernyataan Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3) yang terdiri dari 3 item dapat diketahui pada tabel 4.9 berikut di bawah ini :

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden
Variabel Daya Tanggap/*Responsiveness*

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kecepatan karyawan dalam melakukan transaksi.	0	0	2	1,8	34	30,9	60	57,3	11	10	3,75
Ketepatan karyawan dalam memecahkan masalah nasabah.	0	0	3	2,7	40	36,4	59	53,6	8	7,3	3,65
Kesediaan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah.	0	0	2	1,8	24	21,8	69	62,7	15	13,6	3,88
Rata-rata Mean = 3,760											

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai mean variabel *Responsiveness* (X_3) sebesar 3,760 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel

Responsiveness cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,88 terletak pada kesediaan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank Jatim Cabang Malang selalu bersedia dan tanggap dalam melayani nasabah. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,65 berkaitan dengan ketepatan karyawan dalam memecahkan masalah nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank Jatim Cabang Malang kurang memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah.

4.3.4 Variabel Jaminan/*Assurance* (X_4)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel Jaminan/*Assurance* (X_4) yang terdiri dari 4 item dapat diketahui pada tabel 4.10 berikut di bawah ini :

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Reponden
Variabel Jaminan/*Assurance*

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan dan produk-produk Bank Jatim sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah.	0	0	0	0	17	15,5	62	56,4	31	28,2	4,13
Karyawan bank bersikap ramah dan sopan kepada nasabah.	0	0	0	0	16	14,5	63	57,3	31	28,2	4,14
Kemampuan bank dalam memberikan jaminan keuangan nasabah.	0	0	0	0	15	13,6	49	44,5	46	41,8	4,28
Keamanan nasabah saat bertransaksi dengan bank.	0	0	0	0	17	15,5	43	39,1	50	45,5	4,30
Rata-rata Mean = 4,2125											

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai mean variabel *Assurance* (X_4) sebesar 4,2125 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel *Assurance* cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,30 terletak pada keamanan nasabah saat bertransaksi dengan bank. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa PT. Bank Jatim Cabang Malang memberikan keamanan terhadap nasabah saat bertransaksi dengan bank. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 4,13 berkaitan dengan Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan dan produk-produk Bank Jatim sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa karyawan PT. Bank Jatim Cabang Malang kurang memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan dan produk-produk Bank Jatim

4.3.5 Variabel Empati/*Empathy* (X_5)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel pernyataan Empati/*Empathy* (X_5) yang terdiri dari 3 item dapat diketahui pada tabel 4.11 berikut dibawah ini:

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden
Variabel Empati/*Empathy*

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi nasabah saat bertransaksi.	0	0	2	1,8	31	28,2	67	60,9	10	9,1	3,77
Kemampuan pegawai dalam memahami setiap kebutuhan nasabah.	0	0	8	7,3	53	48,2	39	35,5	10	9,1	3,46
Kemampuan pegawai dalam melakukan hubungan interaktif dengan nasabah.	0	0	1	0,9	43	39,1	58	52,7	8	7,3	3,66
Rata-rata Mean = 3,630											

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai mean variabel *Empathy* (X_5) sebesar 3,630 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel *Empathy* cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,77 terletak pada Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi nasabah saat bertransaksi. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank Jatim Cabang Malang mampu memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi nasabah saat bertransaksi. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,46 berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam

memahami setiap kebutuhan nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank Jatim Cabang Malang kurang mampu memahami setiap kebutuhan nasabah.

4.3.6 Kepuasan Nasabah (Y)

Frekuensi jawaban responden untuk Kepuasan Nasabah yang terdiri dari 3 item dapat diketahui pada tabel 4.12 berikut di bawah ini :

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden
Kepuasan Nasabah

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Selama menabung di Bank Jatim Cabang Malang, saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Malang.	0	0	1	0,9	17	15,5	79	71,8	13	11,8	3,95
Saya akan merekomendasikan Bank Jatim Cabang Malang kepada orang lain agar menabung di Bank Jatim Cabang Malang.	1	0,9	3	2,7	55	50	40	36,4	11	10	3,52
Saya mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke bank lain.	1	0,9	3	2,7	36	32,7	61	55,5	9	8,2	3,67
Rata-rata Mean = 3,713											

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai mean variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar

3,713 dapat diartikan bahwa rata-rata responden sudah merasa puas terhadap kinerja pelayanan PT. Bank Jatim Cabang Malang.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,95 terletak pada Selama menabung di Bank Jatim Cabang Malang, saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Malang. Hal ini berarti hampir semua responden sudah merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Jatim Cabang Malang. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,52 berkaitan dengan Saya akan merekomendasikan Bank Jatim Cabang Malang kepada orang lain agar menabung di Bank Jatim Cabang Malang. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden kurang mempunyai keinginan untuk merekomendasikan Bank Jatim Cabang Malang kepada orang lain agar menabung di PT. Bank Jatim Cabang Malang.

4.4 Hasil Uji Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 110 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid yang bisa dilihat dari nilai korelasinya lebih besar dari 0,3 (Sugiono, 2003:124) dan koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*) lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2003:311). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Tangibles* (X_1)

Tabel 4.13
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Tangibles*

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X ₁	X ₁₁	0,670	0,000	0,8174
	X ₁₂	0,665	0,000	
	X ₁₃	0,657	0,000	
	X ₁₄	0,781	0,000	
	X ₁₅	0,768	0,000	
	X ₁₆	0,796	0,000	

Sumber data: Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Tangibles* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,8174. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Tangibles* (X_1) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Reliability* (X_2)

Tabel 4.14
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Reliability* (X_2)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X ₂	X ₂₁	0,817	0,000	0,7653
	X ₂₂	0,839	0,000	
	X ₂₃	0,823	0,000	

Sumber Data: Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Reliability* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,7653. Dengan demikian

berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Reliability* (X_2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Responsiveness* (X_3)

Tabel 4.15
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Responsiveness* (X_3)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X ₃	X ₃₁	0,893	0,000	0,8388
	X ₃₂	0,857	0,000	
	X ₃₃	0,859	0,000	

Sumber data: Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Responsiveness* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,8388. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Responsiveness* (X_3) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Assurance* (X_4)

Tabel 4.16
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Assurance* (X_4)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X ₄	X ₄₁	0,875	0,000	0,9023
	X ₄₂	0,834	0,000	
	X ₄₃	0,904	0,000	
	X ₄₄	0,904	0,000	

Sumber data: Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Assurance* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,9023. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Assurance* (X_4) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (X_5)

Tabel 4.17
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy*(X_5)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X ₅	X ₅₁	0,802	0,000	0,7384
	X ₅₂	0,851	0,000	
	X ₅₃	0,781	0,000	

Sumber data: Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Empathy* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,7384. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Empathy* (X_5) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.18
Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y	Y ₁	0,724	0,000	0,7749
	Y ₂	0,880	0,000	
	Y ₃	0,880	0,000	

Sumber data: Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk Kepuasan Nasabah mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,7749. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk Kepuasan Nasabah (Y) valid dan reliabel.

4.5 Pengujian Data

4.5.1 Pengujian Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik, yaitu : berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi.

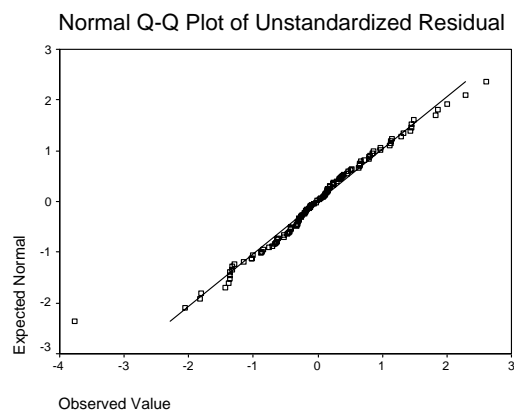
1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal

pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar Pengambilan keputusan menurut Ghozali (2002:79) yaitu :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Bagan 4.2
Grafik Normalitas



sumber data : data primer yang diolah, mei 2007

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi

multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Uji Multikolinearitas *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X_1)	1,667	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Reliability</i> (X_2)	1,815	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Responsiveness</i> (X_3)	1,793	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Assurance</i> (X_4)	1,813	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Empathy</i> (X_5)	1,570	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber data: Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 110
 - *Dependent Variabel Y*

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila sig. Yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X ₁)	0,608	homoskedastisitas
<i>Reliability</i> (X ₂)	0,234	homoskedastisitas
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	0,945	homoskedastisitas
<i>Assurance</i> (X ₄)	0,940	homoskedastisitas
<i>Empathy</i> (X ₅)	0,948	homoskedastisitas

Sumber data; Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Dari perhitungan yang terdapat pada tabel dapat diketahui bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji heteroskedastisitas, dimana seluruh nilai sig. yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

4. Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan atau dengan kata lain munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Gujarati, 1995: 201).

Adanya suatu autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda yaitu tidak adanya korelasi diantara alat acaknya. Artinya jika ada autokorelasi, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat.

Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *DurbinWatson* yang bisa dilihat dari hasil uji regresi berganda. Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai dari uji *DurbinWatson* mendekati dua atau lebih. Berikut hasil perhitungan DW dengan menggunakan regresi:

Tabel 4.21
Pengujian Asumsi Autokorelasi
Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

No		dl	du	4-du	4-dl	dw	Keterangan
1	Nilai	1,57	1,78	2,22	2,43	1,86	Tidak ada autokorelasi

Sumber data: Data Primer yang diolah, Mei 2007.

- Keterangan :
- Jumlah data (observasi) = 110
 - *Dependent Variabel* Y
 - Nilai dl dan du pada level 5 % dengan $K = 5$, $N=110$

Dengan demikian tidak ada korelasi serial diantara *disturbance terms*, sehingga variabel tersebut independen (tidak ada autokorelasi) yang ditunjukkan dengan $du < dw < 4-du$ ($1,78 < 1,86 < 2,22$).

4.6 Analisis Data Dan Interpretasi

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan Variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) dengan Kepuasan Nasabah (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi

Variabel	<i>Unstandardize Coefficient</i>	<i>Standardize Coefficient (Beta)</i>	T_{hitung}	Sig.	Keterangan
Constant	-1,961				
<i>Tangibles (X₁)</i>	0,174	0,256	3,554	0,001	Signifikan
<i>Reliability (X₂)</i>	0,156	0,169	2,219	0,029	Signifikan
<i>Responsiveness(X₃)</i>	0,168	0,170	2,247	0,027	Signifikan
<i>Assurance (X₄)</i>	0,207	0,293	3,850	0,000	Signifikan
<i>Empathy (X₅)</i>	0,162	0,158	2,228	0,028	Signifikan
R	= 0,818				
R Square	= 0,668				
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,652				
F hitung	= 41,931				
F tabel	= 2,30				
Sign. F	= 0,000				
α	= 0,05				

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

- Keterangan :
- Jumlah data (observasi) = 110
 - *Dependent Variabel Y*
 - * signifikan pada level 5 %

Variabel tergantung pada regresi ini adalah kepuasan nasabah (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *Tangibles (X₁)*, *Reliability (X₂)*, *Responsiveness (X₃)*, *Assurance (X₄)*, dan *Empathy (X₅)*. Model regresi ($Y = bx_1 + bx_2 + \dots + bx_n + e$) berdasarkan hasil analisis di atas adalah :

$$Y = 0,256X_1 + 0,169X_2 + 0,170X_3 + 0,293X_4 + 0,158X_5 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang *signifikan* pada semua variabel independennya, variabel *Tangibles (X₁)*, variabel *Reliability (X₂)*, variabel *Responsiveness (X₃)*, variabel *Assurance (X₄)*, dan variabel *Empathy (X₅)*.

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

- $b_1 = 0,256$

Jika variabel *Tangibles* (X_1) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah.

- $b_2 = 0,169$

Jika variabel *Reliability* (X_2) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah.

- $b_3 = 0,170$

Jika variabel *Responsiveness* (X_3) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah.

- $b_4 = 0,293$

Jika variabel *Assurance* (X_4) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah.

- $b_5 = 0,158$

Jika variabel *Empathy* (X_5) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah.

Dari tabel 4.22 pada kolom uji t merupakan hasil t hitung dari uji regresi, nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan t tabel, apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka secara individu variabel tersebut berpengaruh signifikan dan sebaliknya. Sedangkan tabel sig t merupakan tabel signifikansi, apabila nilai sig t kurang dari 0,05 maka variabel tersebut signifikan dan sebaliknya. Dari tabel di atas variabel *tangibles* (X_1), variabel

reliability (X_2), variabel *responsiveness* (X_3), variabel *Assurance* (X_4), dan variabel *empathy* (X_5) berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau signifikansi kurang dari 0,05.

4.7 Koefisien Determinasi

Dari hasil estimasi diperoleh koefisien determinasi yang telah disesuaikan Adjusted R square sebesar 0,652. dengan demikian variasi perubahan kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles* (X_1), variabel *reliability* (X_2), variabel *responsiveness* (X_3), variabel *Assurance* (X_4), dan variabel *empathy* (X_5), sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya 34,8% diterangkan oleh variabel bebas di luar persamaan regresi. Besarnya nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (sebesar 0,652) menunjukkan bahwa model regresi tersebut agak rendah dalam mewakili observasi.

4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

4.8.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menunjukkan apakah semua variabel kinerja pelayanan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji F dan besarnya F tabel dengan *Degree of Freedom* (df) 5.

Tabel 4.23
Pengujian Hipotesis Pertama Secara Simultan

	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
1	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari Variabel <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , dan <i>Empathy</i> terhadap kepuasan nasabah	F = 41,931 Sig F = 0,000 F _{tabel} = 2,30	Ha diterima / Ho ditolak

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

Berdasarkan tabel 4.23 untuk hipotesis yang pertama dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara simultan (bersama-sama) pengaruh *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah. Pada pengujian ini Ha diterima yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} sebesar 41,931. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($41,931 > 2,30$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup *signifikan* dari Variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah.

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara parsial (secara individu) mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap variabel terikat serta untuk membuktikan variabel manakah yang dominan, maka digunakan uji t dan koefisien Beta yang telah distandarisasi. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5% dua sisi:

Tabel 4.24
Pengujian Hipotesis Pertama Secara Parsial

	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
1	Variabel <i>Tangibles</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 3,554 Sig t = 0,001 t _{tabel} = 1,980	Ha diterima/ Ho ditolak
2	Variabel <i>Reliability</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2,219 Sig t = 0,029 t _{tabel} = 1,980	Ha diterima/ Ho ditolak
3	Variabel <i>Responsiveness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2,247 Sig t = 0,027 t _{tabel} = 1,980	Ha diterima/ Ho ditolak
4	Variabel <i>Assurance</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 3,850 Sig t = 0,000 t _{tabel} = 1,980	Ha diterima/ Ho ditolak
5	Variabel <i>Empathy</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2,228 Sig t = 0,028 t _{tabel} = 1,980	Ha diterima/ Ho ditolak

Sumber data : Data Primer yang diolah, Mei 2007.

* signifikan pada level 5 %

1. Variabel *Tangibles*

Variabel *Tangibles* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,554. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} (3,554 > 1,980). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Tangibles* berpengaruh secara *signifikan* terhadap kepuasan nasabah.

2. Variabel *Reliability*

Variabel *Reliability* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,219. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} (2,219 > 1,980). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh secara *signifikan* terhadap kepuasan nasabah.

3. Variabel *Responsiveness*

Variabel *Responsiveness* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,247. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,247 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a diterima atau H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh secara *signifikan* terhadap kepuasan nasabah.

4. Variabel *Assurance*

Variabel *Assurance* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,850. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($3,850 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh secara *signifikan* terhadap kepuasan nasabah.

5. Variabel *Empathy*

Variabel *Empathy* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,228. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,228 > 1,980$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a diterima atau H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Empathy* berpengaruh secara *signifikan* terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas adalah yang diwakili oleh Variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh signifikan baik secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial (individu) terhadap kepuasan nasabah

4.8.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menunjukkan variabel bebas manakah yang dominan mempengaruhi variabel terikat dengan melihat nilai t yang paling besar. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel *Assurance* (X_4) yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta terbesar yaitu sebesar 0.293. Hipotesis ini didukung oleh Sritua (1993:8) yaitu: untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel pada suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *Standardize Coefficient*. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis kedua terbukti yang ditunjukkan dengan nilai *Standardize Coefficient* terbesar terletak pada variabel *Assurance* (X_4) sebesar 0,293.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Dari pembahasan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka strategi yang diterapkan pihak PT. Bank Jatim Cabang Malang terutama dalam bidang pelayanan harus dapat dilaksanakan dengan baik. Adapun strategi yang dapat diterapkan PT. Bank Jatim Cabang Malang berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah :

1. Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Bukti fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Jatim Cabang Malang. terbukti variabel Bukti fisik (*Tangibles*) menjadi variabel yang berpengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan.

Kondisi tampilan gedung Bank Jatim Cabang Malang saat ini jauh lebih baik secara *interior* dan *eksterior* dan telah didukung juga dengan suasana yang nyaman dan fasilitas perbankan yang baik, tanpa meninggalkan kesan aman bagi nasabah. Nasabah dapat merasa lebih nyaman dan tidak bosan ketika berkunjung ke Bank Jatim Cabang Malang. Hal ini penting dalam memberikan kesan pertama secara tampilan fisik untuk dapat menarik nasabah baru dan sebagai nilai tambah untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Sarana *non* operasional atau sarana pendukung Bank Jatim Cabang Malang, seperti tersedianya sarana area parkir yang luas dan sarana toilet yang bersih telah memenuhi keinginan nasabah saat menggunakan sarana tersebut. Area parkir yang luas tidak menyulitkan nasabah dalam memarkirkan kendaraannya. Demikian juga halnya pada sarana toilet telah senantiasa dijaga kebersihannya oleh pihak bank, dan hal ini perlu ditingkatkan perawatannya.

Lengkapya slip transaksi (slip setoran, slip penarikan, slip transfer) yang disediakan oleh pihak bank juga mempengaruhi

kepuasan nasabah. Hal ini perlu diimbangi dengan pengawasan secara konsisten untuk memastikan ketersediaan dan kelengkapan slip transaksi di *writing desk* bank.

Kerapihan penampilan pegawai Bank Jatim Cabang Malang secara fisik memberikan kesan yang baik bagi nasabah, hal ini dikarenakan selama melayani nasabah, pegawai bank telah berpenampilan semenarik mungkin. Penampilan pegawai bank ini penting dipertahankan karena merupakan hal pertama yang dilihat oleh nasabah. Dengan penampilan awal yang baik akan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah, sehingga timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat terhadap nasabah.

Dapat disimpulkan, Bukti fisik (*Tangibles*) harus dimiliki pada Bank Jatim Cabang Malang dan pegawai bank karena Bukti Fisik ini akan terlihat langsung oleh nasabah, maka dari itu Bukti fisik harus diperhatikan untuk tetap menarik dan modern.

2. Variabel Keandalan (*Reliability*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan *signifikan* antara variabel Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Jatim Cabang Malang. Terbukti variabel Keandalan (*Reliability*) menjadi variabel berpengaruh terbesar keempat terhadap kepuasan nasabah.

Kemudahan prosedur pelayanan seperti membuka tabungan dan giro, mengirim uang (transfer uang) sesama Bank Jatim maupun transfer

antar bank, serta pengambilan uang serta penyetoran uang (menabung), memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan.

Selanjutnya, nasabah akan merasa aman apabila mengetahui bahwa pegawai bank yang akan melayani nasabah adalah orang yang dapat diandalkan (cepat dan tepat) dalam proses transaksi perbankan misalnya pencatatan saldo rekening nasabah sehingga tidak terjadi antrian panjang dan memberikan informasi secara akurat.

Sebaiknya kinerja pegawai bank dalam layanan nasabah dapat terus ditingkatkan. Artinya kegiatan-kegiatan yang tidak diperlukan dapat disingkirkan dan gangguan-gangguan yang mungkin terjadi dapat diminimumkan, sehingga kapasitas pelayanan nasabah dapat lebih optimal.

Dapat disimpulkan, Keandalan (*Reliability*) pegawai bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat dan memuaskan, perlu didukung dengan pelatihan dan pendidikan kepada pegawai bank untuk meningkatkan kemampuannya dalam melayani nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Jatim Cabang Malang. Terbukti variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) menjadi variabel yang berpengaruh terbesar ketiga terhadap kepuasan nasabah.

Untuk mengantisipasi kinerja pegawai bank yang tidak mengecewakan nasabah, pegawai bank perlu terus meningkatkan respon yang tanggap terhadap kebutuhan nasabah, membantu nasabah yang mengalami kesulitan pengisian slip aplikasi, mengarahkan nasabah ke unit yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, peningkatan kecepatan penanganan keluhan nasabah dan senantiasa konsisten dalam pelaksanaan pelayanan untuk kenyamanan nasabah.

Dapat disimpulkan, Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan variabel yang menunjukkan keinginan dan kemauan pegawai bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh pegawai bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah secara adil. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada pegawai bank berupaimbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

4. Variabel Jaminan (*Assurance*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Jatim Cabang Malang. Terbukti variabel Jaminan (*Assurance*) menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini dikarenakan pada jasa perbankan, nasabah menginginkan adanya jaminan keamanan pada transaksi yang dilakukan (baik transaksi yang dilakukan di kantor cabang maupun transaksi yang dilakukan melalui

mesin ATM). Selain itu nasabah juga menginginkan keamanan akan dana simpanan yang dipercayakan di PT. Bank Jatim Cabang Malang harus mampu membangun posisi yang aman dibanding dengan bank-bank lain melalui stabilitas bank terhadap kegiatan perekonomian di Indonesia.

Dapat disimpulkan, Jaminan (*Assurance*) pegawai Bank Jatim Cabang Malang pada pengetahuan, kompetensi dan sifat atau perilaku kepada nasabah penting dijaga agar nasabah yakin akan keputusan melakukan transaksi pada Bank Jatim adalah keputusan yang benar dan tepat.

5. Variabel Perhatian (*Empathy*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Empati (*Empathy*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Jatim Cabang Malang. Terbukti variabel Empati (*Empathy*) menjadi variabel yang berpengaruh terbesar kelima terhadap kepuasan nasabah.

Variabel ini merupakan bentuk perhatian individual pegawai bank kepada nasabah. Merupakan bentuk dari sikap cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Pegawai bank diusahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

Di mata nasabah, sikap pegawai bank yang memberikan perhatian dengan menjalin hubungan secara interaktif (terus menerus) kepada nasabah membuat nasabah merasa lebih dihargai dan merasakan adanya kedekatan antara nasabah dan pegawai bank. Sikap empati ini

memperlihatkan bahwa perusahaan memandang nasabah bukan hanya sebagai bagian dari pencarian atau perolehan keuntungan perusahaan saja.

Dapat disimpulkan, Empati (*Empathy*) pegawai Bank Jatim Cabang Malang mampu meningkatkan layanan yang dapat memberi kemudahan serta mampu menciptakan hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kinerja pelayanan jasa yang meliputi *Tangibles*, *Reliability*, *Resposiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang.
2. Variabel kinerja pelayanan jasa yang meliputi *Tangibles*, *Reliability*, *Resposiveness*, *Assurance* dan *Empathy* mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang dengan arah hubungan positif/sifat hubungan searah.
3. Variabel *Assurance* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang.
4. Variabel kinerja pelayanan yang meliputi variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* mempunyai kemampuan menjelaskan perubahan kepuasan nasabah sangat tinggi, sedangkan perubahan variabel kepuasan nasabah lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dengan proporsi yang rendah.

5.2 Saran

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

- a. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *assurance* yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan nasabah maka PT. Bank Jatim Cabang Malang hendaknya lebih memperhatikan variabel *assurance* pada kinerja pelayanan untuk membawa image yang semakin baik bagi perusahaan. Variabel ini terdiri dari karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan dan produk-produk Bank Jatim Cabang Malang, sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah, karyawan bank bersikap ramah dan sopan kepada nasabah, kemampuan bank dalam memberikan jaminan keuangan nasabah, dan keamanan nasabah saat bertransaksi. Penting disadari oleh pihak perusahaan bahwa rasa aman merupakan suatu keadaan yang diperlukan oleh setiap manusia dalam menjalankan kehidupannya dan ini sudah menjadi keharusan dan merupakan unsur utama yang diinginkan oleh pelanggan/nasabah dalam menilai suatu layanan perbankan.
- b. Pegawai PT. Bank Jatim Cabang Malang juga harus memperhatikan kinerja pelayanan yang berhubungan dengan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* dikarenakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar.
- c. Pegawai PT. Bank Jatim Cabang Malang harus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dalam hal *empathy*, karena dari hasil

analisa dan pembahasan variabel *empathy* memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan variabel lainnya, meskipun memiliki pengaruh yang positif. Adapun *empathy* yang harus ditingkatkan yaitu : karyawan Bank Jatim Cabang Malang selalu memperhatikan perhatian atas kebutuhan dan keinginan nasabah, karyawan Bank Jatim Cabang Malang memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, dan karyawan Bank Jatim cabang Malang selalu menjalin hubungan dengan nasabah secara baik dan terus menerus.

- d. Hendaknya diperbanyak pelatihan-pelatihan pada pegawai bank yang berhubungan dengan pengetahuan dan keterampilan kerja sehari-hari.
- e. PT. Bank Jatim Cabang Malang perlu mengkaji lebih mendalam dan mampu melakukan riset pemasaran secara berkelanjutan untuk penentuan strategi pemasaran perusahaan agar dapat memaksimalkan profitabilitas perusahaan. Hal ini dikarenakan untuk mengantisipasi perubahan keinginan dan kebutuhan nasabah pada variabel kinerja pelayanan seperti *tangibles*, *reliability*, *reponsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang dapat berubah sewaktu-waktu.
- f. Bank Jatim Cabang Malang sebaiknya selalu melakukan survei atau penelitian kepada nasabah Bank Jatim untuk melihat apakah nasabah tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak Bank Jatim Cabang Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 1998, Perubahan Perilaku Nasabah Bank, *SWA Sembada*, XIV//16, Agustus Hal : 40-43.
- Anonim, 2002, Kiat Sukses Bekerja diantara Lelaki (online), (<http://astaga.com/artikel/html>, diakses 26 April 2007).
- Anonim, 2004, Segmentasi Bikin BPD Makin Kuat, *Info Bank*, XXVI//298, Februari, Hal : 26-27.
- Anonim, 2005, Merebut Dana Mahal Memasuki Fase Baru, *Info Bank*, XXVI//298, November, Hal : 18-20.
- Anonim, 2006, 200 Bank Terbesar di Asia Tenggara, *Info Bank*, XXVIII//331, Oktober, Hal : 17-22.
- Anonim, 2006, Agus Sulaksono, Pertaruhan Membaik, *Info Bank*, XXVIII//331, Oktober, Hal : 63-66.
- Adrian, Payne, 1993, *The Essence of Service Marketing*, Andy, Yogyakarta.
- Adrian, Payne, 2002, *The Essence of Service Marketing*, Andy, Yogyakarta.
- Dahlan, Siamat, 2001, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Edisi Ketiga, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Demodar, Gujarati, 1995, *Basic Econometrics*, Edisi Ketiga, Mc Graw-Hill Inc, New York.
- E. Sumardi, 2006, *Bank pembangunan Daerah, Laba Naik Signifikan, LDR Ditekan* (online), (<http://infobanknews.com/artikel/html>, diakses 8 Maret 2007)
- Fandy, Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andy Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Andy, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, Anastasia Diana, 2000, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andy Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2002, *Strategi Bisnis*, Andy, Yogyakarta.
- Fredy, Rangkuti, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Gita Rosita Dewi, 2004, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Pada PT. BRI, Tbk, Cabang Blitar, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Imam, Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Indah Kurniawati, 2005, Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah KUPEDDES PT. BRI, Tbk, Unit Krembung Sidoarjo), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta.
- Ketut, Rindjin, 2000, *Pengantar Perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen pemasaran Jilid 1*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Malhotra, Naresh, 1993, *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice Hall, New Jersey.
- Masri, Singarimbun, dan Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survy*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa : Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sarwoko, 2005, *Dasar-Dasar Ekonometrik*, Andi, Yogyakarta.
- Singgih, Santoso, 2000, *Buku Latihan Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Singgih, Santoso, 2001, *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sritua, Arif, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, UI Press, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Umar Sekaran, 2003, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, John Wiley and Sons Inc, New York.

Zeithaml, V.A and Bitner, 1996, *Service Marketing*, The Mc Graw Hill Companies, New York.

Lampiran :

Nomor Responden :

KUESIONER

Kepada Yth.

Nasabah PT. Bank Jatim Cabang Malang

di tempat .

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang berjudul **“Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Jatim Cabang Malang.** saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan pernyataan berikut. Kuesioner di bawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat anda. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuesioner tersebut.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya

Merida Manurung

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling anda anggap sesuai

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....
2. Alamat :.....
3. Usia :
 - a. <25 Tahun c. 31-35 Tahun e. 36-40 Tahun
 - b. 25 - 30 Tahun d. 36 - 40 Tahun f. > 45 Tahun
4. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki b. Perempuan
5. Pendidikan anda yang terakhir :
 - a. SD c. SMA/SMK e. Sarjana (S-1,S-2,S-3)
 - b. SMP d. Diploma f. lain-lain.....(sebutkan)
6. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. PNS c. Pegawai Swasta e. TNI/POLRI
 - b. Wiraswasta d. Tidak bekerja f. lain-lain.....(sebutkan)
7. Pendapatan Bapak/Ibu/Saudara tiap bulan :
 - a. < Rp 500.000,00
 - b. Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
 - c. Rp 1.000.000,00 - Rp 1.500.000,00
 - d. Rp 1.500.000,00 - Rp 2.000.000,00
 - e. > Rp 2.000.000,00

8. Dalam 6 bulan terakhir, berapa kali anda melakukan transaksi di PT. Bank

Jatim Cabang Malang :

- a. 1 kali c. 3 kali e. >5 kali
b. 2 kali d. 4 kali

DAFTAR PERTANYAAN

➤ Bagaimanakah penilaian anda tentang kinerja pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Jatim Cabang Malang ?

Keterangan :

Skor

- 5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Netral
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju

Variabel Bukti fisik (X₁)

No	Item	5	4	3	2	1
1	Penataan desain dalam dan luar kantor Bank Jatim Cabang Malang dilakukan secara baik dan rapi untuk kenyamanan dalam melayani nasabah.					
2	Sarana areal parkir Bank Jatim Cabang Malang telah memadai dan luas.					
3	Sarana toilet Bank Jatim Cabang Malang selalu terjaga kebersihannya.					
4	Fasilitas ruang antrian (tempat duduk, TV, AC) yang dimiliki oleh Bank Jatim Cabang Malang membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi.					
5	Slip-slip transaksi yang disediakan oleh Bank Jatimtelah memadai.					
6	Karyawan Bank Jatim Cabang Malang berpenampilan rapi pada saat bekerja.					

Variabel Keandalan (X₂)

No	Item	5	4	3	2	1
1	Pihak Bank Jatim Cabang Malang telah memberikan kemudahan prosedur pelayanan kepada nasabah.					
2	Karyawan Bank Jatim Cabang Malang telah mampu menyelesaikan setiap transaksi nasabah dengan cepat dan tepat.					
3	Informasi yang disampaikan pihak Bank Jatim Cabang Malang selalu akurat dan terpercaya.					

Variabel Daya Tanggap (X₃)

No	Item	5	4	3	2	1
1	Karyawan Bank Jatim Cabang Malang memberikan tindakan yang cepat dalam merespon keluhan nasabah.					
2	Karyawan Bank Jatim Cabang Malang memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah.					
3	Karyawan Bank Jatim Cabang Malang selalu bersedia dan tanggap dalam melayani nasabah.					

Variabel Jaminan (X₄)

No	Item	5	4	3	2	1
1	Karyawan Bank Jatim Cabang Malang memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan dan produk-produk Bank Jatim sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah.					
2	Karyawan Bank Jatim Cabang Malang selalu bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah.					
3	Pihak Bank Jatim Cabang Malang dapat dipercaya untuk mengelola uang nasabah dan menjamin keamanan uang nasabah.					
4	Pihak Bank Jatim Cabang Malang dapat membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi.					

Variabel Empati (X₅)

No	Item	5	4	3	2	1
1	Karyawan Bank Jatim Cabang Malang selalu memberikan perhatian atas kebutuhan dan keinginan nasabah.					
2	Karyawan Bank Jatim Cabang Malang memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.					
3	Karyawan Bank Jatim Cabang Malang selalu menjalin hubungan dengan nasabah secara baik dan terus menerus.					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Item	5	4	3	2	1
1	Selama menabung di Bank Jatim Cabang Malang, saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Malang.					
2	Saya akan merekomendasikan Bank Jatim Cabang Malang kepada orang lain agar menabung di Bank Jatim Cabang Malang.					
3	Saya mempunyai keinginan untuk tidak pindah ke bank lain.					

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.0636	.4549	110.0
2.	X1.2	3.7636	.5735	110.0
3.	X1.3	3.7364	.5854	110.0
4.	X1.4	4.0364	.6197	110.0
5.	X1.5	4.1455	.6033	110.0
6.	X1.6	4.2182	.6115	110.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 6

Alpha = .8174

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.8273	.7150	110.0
2.	X2.2	3.8727	.8026	110.0
3.	X2.3	3.7273	.6895	110.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 3

Alpha = .7653

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.7545	.6523	110.0
2.	X3.2	3.6545	.6558	110.0
3.	X3.3	3.8818	.6458	110.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 3

Alpha = .8388

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4.1273	.6512	110.0
2.	X4.2	4.1364	.6422	110.0
3.	X4.3	4.2818	.6924	110.0
4.	X4.4	4.3000	.7238	110.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 4

Alpha = .9023

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3.7727	.6304	110.0
2.	X5.2	3.4636	.7624	110.0
3.	X5.3	3.6636	.6248	110.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 3

Alpha = .7384

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.9455	.5558	110.0
2.	Y2	3.5182	.7509	110.0
3.	Y3	3.6727	.7053	110.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 3

Alpha = .7749

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	7.3	7.3	7.3
	4	87	79.1	79.1	86.4
	5	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	28	25.5	25.5	27.3
	4	74	67.3	67.3	94.5
	5	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	31	28.2	28.2	30.0
	4	71	64.5	64.5	94.5
	5	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	16	14.5	14.5	15.5
	4	71	64.5	64.5	80.0
	5	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	11.8	11.8	11.8
	4	68	61.8	61.8	73.6
	5	29	26.4	26.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	8	7.3	7.3	8.2
	4	67	60.9	60.9	69.1
	5	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	27	24.5	24.5	28.2
	4	63	57.3	57.3	85.5
	5	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.5	5.5	5.5
	3	25	22.7	22.7	28.2
	4	56	50.9	50.9	79.1
	5	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	30	27.3	27.3	31.8
	4	65	59.1	59.1	90.9
	5	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	34	30.9	30.9	32.7
	4	63	57.3	57.3	90.0
	5	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	40	36.4	36.4	39.1
	4	59	53.6	53.6	92.7
	5	8	7.3	7.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	24	21.8	21.8	23.6
	4	69	62.7	62.7	86.4
	5	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	15.5	15.5	15.5
	4	62	56.4	56.4	71.8
	5	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	14.5	14.5	14.5
	4	63	57.3	57.3	71.8
	5	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13.6	13.6	13.6
	4	49	44.5	44.5	58.2
	5	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	15.5	15.5	15.5
	4	43	39.1	39.1	54.5
	5	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	31	28.2	28.2	30.0
	4	67	60.9	60.9	90.9
	5	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.3	7.3	7.3
	3	53	48.2	48.2	55.5
	4	39	35.5	35.5	90.9
	5	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	43	39.1	39.1	40.0
	4	58	52.7	52.7	92.7
	5	8	7.3	7.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	17	15.5	15.5	16.4
	4	79	71.8	71.8	88.2
	5	13	11.8	11.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	3	2.7	2.7	3.6
3	55	50.0	50.0	53.6
4	40	36.4	36.4	90.0
5	11	10.0	10.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	3	2.7	2.7	3.6
3	36	32.7	32.7	36.4
4	61	55.5	55.5	91.8
5	9	8.2	8.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.410**	.374**	.480**	.401**	.378**	
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	
X1.2	Pearson Correlation	.410**	1.000	.387**	.386**	.339**	.384**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	
X1.3	Pearson Correlation	.374**	.387**	1.000	.457**	.317**	.316**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.001	.001	
	N	110	110	110	110	110	110	
X1.4	Pearson Correlation	.480**	.386**	.457**	1.000	.477**	.560**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	
X1.5	Pearson Correlation	.401**	.339**	.317**	.477**	1.000	.759**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	
X1.6	Pearson Correlation	.378**	.384**	.316**	.560**	.759**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.	
	N	110	110	110	110	110	110	
X1	Pearson Correlation	.670**	.665**	.657**	.781**	.768**	.796**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.505**	.536**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.505**	1.000	.534**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.536**	.534**	1.000	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	.817**	.839**	.823**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.658**	.671**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.658**	1.000	.574**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.671**	.574**	1.000	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	.893**	.857**	.859**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.704**	.693**	.697**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.2	Pearson Correlation	.704**	1.000	.635**	.622**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.3	Pearson Correlation	.693**	.635**	1.000	.837**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.4	Pearson Correlation	.697**	.622**	.837**	1.000	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110
X4	Pearson Correlation	.875**	.834**	.904**	.904**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110

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

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.527**	.456**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X5.2	Pearson Correlation	.527**	1.000	.484**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110
X5.3	Pearson Correlation	.456**	.484**	1.000	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110
X5	Pearson Correlation	.802**	.851**	.781**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.442**	.469**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.442**	1.000	.687**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.469**	.687**	1.000	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110
Y	Pearson Correlation	.724**	.880**	.880**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110

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

Explore

Tests of Normality

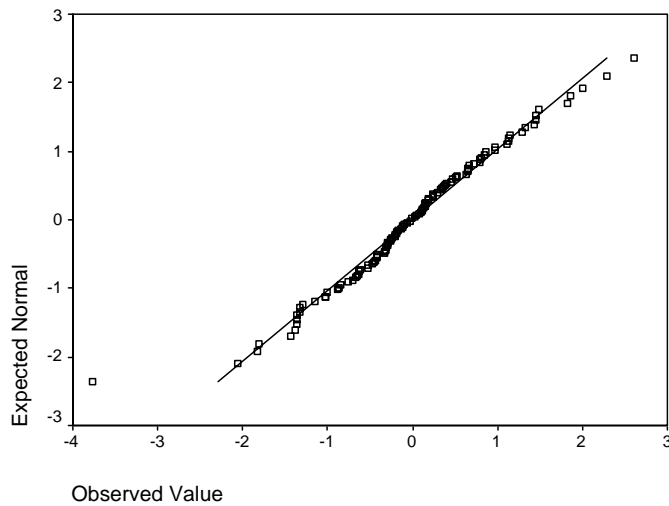
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.057	110	.200*

*. This is a lower bound of the true significance.

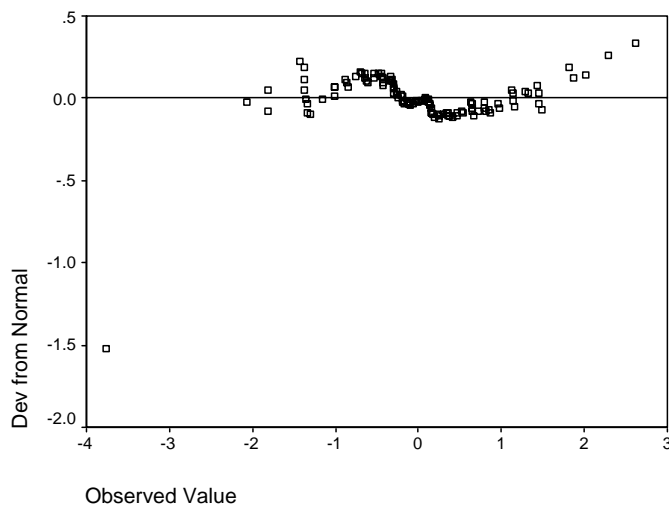
a. Lilliefors Significance Correction

Unstandardized Residual

Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual



Detrended Normal Q-Q Plot of Unstandardize



Nonparametric Correlations

Correlations

			X1	X2	X3	X4	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.493**	.455**	.548**	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	
		N	110	110	110	110	
	X2	Correlation Coefficient	.493**	1.000	.548**	.542**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	
		N	110	110	110	110	
	X3	Correlation Coefficient	.455**	.548**	1.000	.483**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	
		N	110	110	110	110	
	X4	Correlation Coefficient	.548**	.542**	.483**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	
		N	110	110	110	110	
	X5	Correlation Coefficient	.459**	.353**	.484**	.516**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	110	110	110	110	
	ABS_RES	Correlation Coefficient	.050	-.114	.007	-.007	
		Sig. (2-tailed)	.608	.234	.945	.940	
		N	110	110	110	110	

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X1, X3, X4	.	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	.818 ^a	.668	.652	.99	1.860

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.512	5	41.302	41.931	.000 ^a
	Residual	102.442	104	.985		
	Total	308.955	109			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.961	.965		-2.032	.045		
	X1	.174	.049	.259	3.554	.001	.600	1.667
	X2	.156	.070	.169	2.219	.029	.551	1.815
	X3	.168	.075	.170	2.247	.027	.558	1.793
	X4	.207	.054	.293	3.850	.000	.552	1.813
	X5	.162	.073	.158	2.228	.028	.637	1.570

a. Dependent Variable: Y

