

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK NAGARI CABANG LUBUK SIKAPING

Yurasti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Simpang Empat
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : yurastilbs@yahoo.co.id

Diterima 5 April 2015

Disetujui 23 Mei 2015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah yang menggunakan jasa Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Metode yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah eksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri atas *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Responsiveness* (X3), *Reliability* (X4), dan *Assurance* (X5) mempunyai pengaruh yang positif. Dimana persamaan regresi $Y = 10,671 + 0,688X1 + 0,057X2 + 0,318X3 + 0,996X4 - 0,209X5 + e$. Selain itu, dengan uji *F* dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$. Sedangkan berdasarkan uji parsial (*t*), semua variabel juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi untuk *Tangible* sebesar 0,001 ; *Empathy* sebesar 0,001; *Responsiveness* 0,001; *Reliability* sebesar 0,000; *Assurance* sebesar 0,004.

Kata kunci : Kepuasan Nasabah, *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance*.

ABSTRACT

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH BANK NAGARI BRANCH LUBUK SIKAPING

This study aims to determine how much the influence of the dimensions of service quality to the level of satisfaction felt by customers who use the services of Bank Nagari Lubuk Sikaping Branch. The model which is used in this study is the method of observation, interviews, questionnaires, and literature study by using a likert scale and sampling method used was accidental sampling a total of 100 samples. The analytical method used is multiple linear regression method (multiple linear regression). The results showed that the dimensions of service quality consists of *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Responsiveness* (X3), *Reliability* (X4), and *Assurance* (X5) collectively - have the same positive effect. Where the regression equation $Y = 10.671 + 0.688 X1 + 0.057 X2 + 0.318 X3 + 0.996 X4 - X5 + 0.209 + e$. In addition, the F-test shows that the quality of services has a significant impact on customer satisfaction with a significant level of 0.000 or 0%. While based on partial test (*t*), all the variables also have a significant impact on customer satisfaction for *Tangible* significance level is 0.001, or 0.1%; *Empathy* is 0,001, or 0.1%; *Responsiveness* 0.001 or 0.1%; *Reliability* 0,000 or 0%; *Assurance* of 0.004 or 0.4%.

Keywords: Customer Satisfaction, Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, and Assurance.

PENDAHULUAN

“Dalam dunia *modern* peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara”

(Hermansyah, 2009:5). “Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank” (Kasmir, 2004:10). “Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Selain menawarkan

berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan” (Ariyani, 2008:21).

Kotler (2008:61) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonard L Bary, A Parasuman dan Zeithaml yang dikenal dengan *service quality (SERVQUAL)*, yang berdasarkan pada lima

dimensi kualitas yaitu *tangible* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). (Kotler, 2008:65)

Bank Nagari Sumatera Barat cabang Lubuk Sikaping selalu berupaya melakukan pelayanan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan terhadap pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan ini. Keberhasilan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping dalam bisnis perbankan sudah dapat dibuktikan dengan mampu bertahan dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi selama belasan tahun berdirinya Bank Nagari, dimana saat ini Bank Nagari mampu menjadi pemimpin pasar dan mampu mendominasi di kawasan Sumatera Barat khususnya di Kabupaten Pasaman.

Meskipun Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping mampu mendominasi di Kabupaten Pasaman, tetapi masih terdapat banyaknya keluhan dari nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping setiap tahunnya.

Tabel 1 : Jumlah Keluhan Nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping Tahun 2008 – 2013

No	Tahun	Jumlah Keluhan
1	2008	2.143
2	2009	1.928
3	2010	2.031
4	2011	2.917
5	2012	3.014
6	2013	1.213
	Jumlah	13.246

Sumber : Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping Tahun 2013

Dari data tabel 1 dapat diketahui bahwa adanya nasabah yang belum terpuaskan dengan layanan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, baik dari segi kualitas pelayanan, SDM maupun produk yang ditawarkan bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Saat ini Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping terus memperkokoh tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh kepada regulasi, pengelolaan resiko secara baik dan komitmen kepada nasabah serta siap untuk terus memperluas pangsa pasar dan berperan serta dalam meningkatkan fungsi intermediasi keuangan dalam usaha mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Penelitian ini dirancang untuk menguji tingkat pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penilaian akan kualitas layanan berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy*

(empati) yang memberikan pengaruh pada kepuasan nasabah.

Salah satu permasalahan dalam perusahaan jasa adalah bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2008:42) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah dimensi kualitas yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) memberikan pengaruh pada kepuasan nasabah.

KERANGKA PIKIR

Tjiptono dan Chandra (2005:20) mengemukakan bahwa : “Kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat

layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Menurut Barata (2004:12) bahwa : “Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat nasabah”. Menurut Aritonang (2005:34) bahwa : “Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya”. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang baik atau memuaskan sehingga pelanggan tertarik akan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk/jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan suatu produk tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Mowen dan Minor (2002:89) mengemukakan bahwa : “Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

Sikap seorang pelanggan kerap terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Pelanggan yang menikmati produk/jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut (*favourable*), misalnya dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan pada orang lain setia kepada produk perusahaan. Sebaliknya produk yang gagal akan memenuhi fungsi sebagaimana diharapkan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif (*unfavorable*), misalnya dengan berkata negative tentang produk, pindah kepada perusahaan lain, tidak memiliki bisnis yang banyak dengan perusahaan, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) yang dikutip oleh Kotler (2008:65), “dalam serangkaian penelitian mereka terhadap 6 sektor jasa, yaitu peralatan rumah tangga, reparasi, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.” *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataannya kurang dari apa yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa faktor penentu kualitas jasa. Menurut Parasuraman melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman (1998) terdapat 5 dimensi *SERVQUAL*, yaitu sebagai berikut :

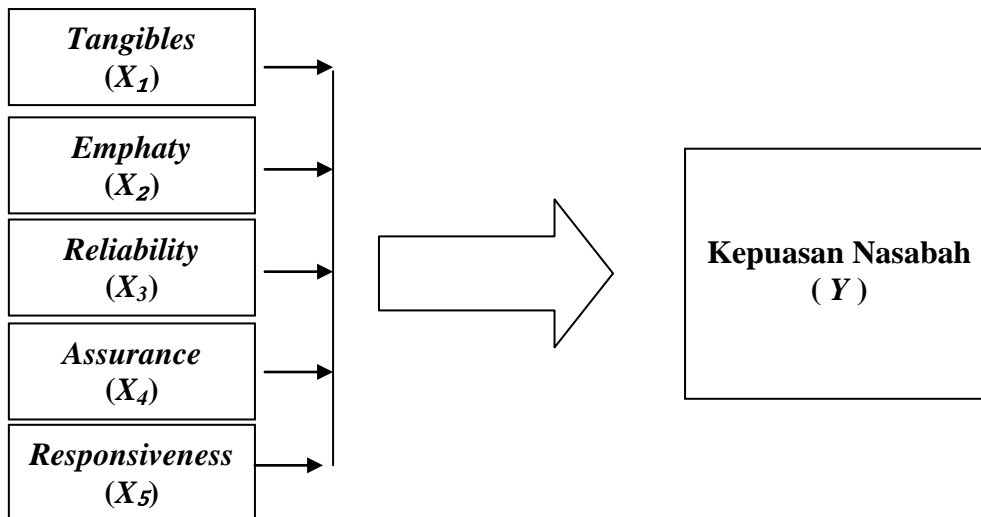
1. *Tangibles* atau bukti fisik,
2. *Empaty*,
3. *Responsiveness* atau ketanggapan,
4. *Reliability* atau kehandalan,
5. *Assurance* atau jaminan kepastia.

Hasil penelitian Bagus Tri Leksono (2009) membuktikan bahwa sikap pelanggan dan tanggapan penyedia jasa dalam menghadapi keluhan pelanggan mampu memuaskan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang belum memuaskan pelanggan adalah jasa pembayaran,

fasilitas tambahan dan ketetapan waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Dodik Agung (2004) membuktikan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et. Al, (1998) yang menyatakan variabel bebas *reability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* secara individual maupun secara bersama-

sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dibuat suatu model sebagai kerangka pemikiran teoritis untuk menjawab masalah penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Dari hasil penelitian terdahulu dari model penelitian di atas, dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga dimensi kualitas layanan *tangible* berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
2. Diduga dimensi kualitas layanan *emphaty* berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
3. Diduga dimensi kualitas layanan *responsiveness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
4. Diduga dimensi kualitas layanan *reability* berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
5. Diduga dimensi kualitas layanan *assurance*, berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan seluruh nasabah Bank Nagari

Lubuk Sikaping pada tahun 2014 sebagai populasi penelitian. Penelitian ini termasuk jenis deskriptif dengan teknik pengumpulan data survey. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas dengan menggunakan rumus Slovin untuk penentuan jumlah sampel, yaitu 100 responden. Selain pengumpulan data primer melalui kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program statistik SPSS versi 17 melalui regresi linier berganda.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan pihak perusahaan perbankan kepada nasabah yang meliputi : *Tangible* (bukti fisik), *Emphaty*, *Responsiveness* (daya tanggap), *Reability* (kehandalan), dan *Assurance* (jaminan).
2. Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Tabel 2 : Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Tangible (Bukti Fisik) (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kondisi peralatan: kecanggihan peralatan yang dimiliki oleh Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping b. Kondisi karyawan dan gedung : kenyamanan dan kebersihan fasilitas gedung. c. Kondisi sumber daya manusia : kerapihan dan keramahan karyawan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. d. Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping memiliki media transaksi seperti brosur dan formulir transaksi yang lengkap.
Emphaty (Empati) (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping memberi perhatian yang lebih kepada nasabah. b. Waktu operasional Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping sesuai dengan kebutuhan nasabah c. Karyawan Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping melakukan komunikasi yang baik dengan nasabah dan terus menerus baik secara langsung maupun melalui surat ataupun telepon d. Karyawan Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping memahami kebutuhan nasabah
Reability (Kehandalan) (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping secara akurat memverifikasi permintaan nasabah b. Ketepatan waktu layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. c. Kesiapan karyawan didalam melayani nasabah. d. Karyawan Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping terlebih dahulu meminta maaf kepada nasabah apabila ada kesalahan dan apabila nasabah terpaksa harus menunggu karena karyawan tersebut sedang melaksanakan transaksi dengan nasabah lain.
Assurance (Jaminan) (X4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan oleh Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping b. Karyawan Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping selalu membina hubungan baik dengan nasabah c. Karyawan menanamkan kepercayaan nasabah dan rasa aman terhadap Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping d. Bagi nasabah baru, karyawan Bank Nagari terlebih dahulu selalu menjelaskan keuntungan jenis produk yang ditawarkan.
Responsiveness (Daya Tanggap) (X5)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kejelasan informasi yang akurat tepat dan dapat diterima oleh nasabah. b. Ketersediaan staf/karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi oleh nasabah. c. Karyawan memberikan tindakan yang cepat dalam melayani dan merespon keluhan nasabah.. d. Karyawan Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping senantiasa mempersiapkan administrasi maupun dana yang diperlukan nasabah.
Kepuasan Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Layanan yang diberikan Bank Nagari, sesuai dengan nasabah harapkan. b. Bank Nagari telah memberikan layanan terbaik kepada nasabah. c. Nasabah telah memilih keputusan yang tepat untuk menggunakan layanan produk Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping. d. Nasabah merasa puas menjadi pelanggan Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping. e. Nasabah mempunyai keinginan untuk tidak pindah ke Bank lain. f. Nasabah akan merekomendasikan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping kepada orang lain agar menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. g. Nasabah berniat untuk terus melakukan transaksi di Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping secara terus menerus. h. Nasabah berbicara hal positif tentang Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. i. Nasabah mempertimbangkan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping sebagai pilihan pertama untuk menyimpan uang yang dimiliki. j. Secara keseluruhan, nasabah puas dengan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping baik dari pelayanan maupun dari segi produk yang ditawarkan.

Sumber : Data Diolah, 2014 (*Adaptasi dari Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra,2005*)

Metode Analisa Data

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan variabel bebas dan variabel terikat menggunakan bantuan program *SPSS 17.0 for windows*. Model pengujian menggunakan *pearson correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji reliabilitasnya yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*.

Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Lest Square*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda yakni suatu analisis sejauh mana pengaruh dan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasi :abah. Sebagai variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X) dengan dimensi Tangible(X1) , Emphaty(X2), Reliability(X3), Assurance (X4) Responsiveness(X5). Persamaan untuk regresi linear berganda (sugiono,2009:275) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen/ bebas (X) terhadap variabel dependen/ terikat (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada seluruh

responden yang berjumlah 100 orang, kuisisioner yang dibagikan semuanya kembali tidak ada yang hilang ataupun rusak dan semua kuisisioner digunakan untuk pengolahan data. Dari hasil penyebaran kuesioner responden laki-laki lebih dominan yakni sebesar 59 %. Sebesar 70% dari responen berusia rata-rata 25-45 tahun. Rata-rata responden sudah bekerja yaitu sebesar 68%.. Responden dengan status bekerja sebagai Pegawai Negeri dan pensiunan sebesar 62%. sedangkan yang termasuk responden tidak bekerja adalah pensiunan, ibu rumah tangga, dan pelajar. Pendidikan terakhir responden sebagian besar SMA atau SMK dan sarjana sebesar 73%. Responden dengan lama 6 bulan – 11 bulan merupakan responden terbanyak yakni sebesar 26% yang kemudian disusul oleh responden dengan lama menjadi nasabah lebih dari 23 bulan sebesar 22%.

Tabel 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Reliabilitas
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Koefisien Alpha
X 1	X1. 1	0,803	0	0,818
	X1. 2	0,899	0	
	X1. 3	0,716	0	
	X1. 4	0,814	0	
X 2	X2. 1	0,886	0	0,815
	X2. 2	0,754	0	
	X2. 3	0,806	0	
	X2. 4	0,743	0	
X 3	X3. 1	0,800	0	0,821
	X3. 2	0,870	0	
	X3. 3	0,784	0	
	X3. 4	0,837	0	
X 4	X4. 1	0,826	0	0,818
	X4. 2	0,832	0	
	X4. 3	0,867	0	
	X4. 4	0,728	0	
X 5	X5. 1	0,684	0	0,796
	X5. 2	0,784	0	
	X5. 3	0,872	0	
	X5. 4	0,669	0	

Sumber : Diolah Mei 2014

Dari pengujian validitas dan reliabilitas variable kualitas pelayanan, diperoleh semua item dinyatakan valid dan reliable.

Tabel 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Reliabilitas
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Koefisien Alpha
Y	Y. 1	0,564	0	0,767
	Y. 2	0,643	0	
	Y. 3	0,686	0	
	Y. 4	0,677	0	
	Y. 5	0,654	0	
	Y. 6	0,641	0	
	Y. 7	0,746	0	
	Y. 8	0,746	0	
	Y. 9	0,782	0	
	Y. 10	0,813	0	

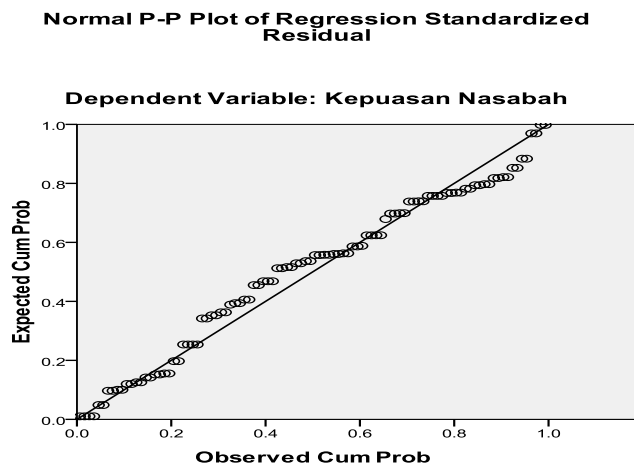
Sumber : Data Diolah, Mei 2014

Dari pengujian validitas dan reliabilitas variable kepuasan nasabah diperoleh semua item dinyatakan valid dan reliable.

Hasil Pengujian Data Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menganalisis hasil pengujian data asumsi klasik untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Berdasarkan gambar dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi pengujian data asumsi klasik untuk uji normalitas, dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 2 : Diagram Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 5 : Uji Multikolinearitas *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	VIF	Keterangan
(Constant)		
<i>Tangible</i> (Butik Fisik)	3.602	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Empathy</i> (Empati)	3.355	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1.892	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Reability</i> (Kehandalan)	3.281	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Assurance</i> (Jaminan)	2.109	Tidak Terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Diolah, Mei 2014

c. Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan atau dengan kata lain munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Gujarati, 2005:67). 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 *Durbin Watson* 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 *Durbin Watson* mendekati dua atau lebih, sebaliknya jika rentang $-2 \leq DW \leq 2$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Berikut hasil perhitungan *Durbin Watson* dengan menggunakan regresi :

Tabel 6 : Uji Autokorelasi *Durbin Watson*

NILAI DW	Keterangan
1.982	Tidak ada Autokorelasi

Sumber : Data Diolah, Mei 2014

Dengan demikian antara variabel-variabel kualitas pelayanan tidak terjadi Autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pembuatan persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan output SPSS dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang termuat dalam Tabel 7.

Tabel 7 : Hasil Analisis Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.671	2.754		3.874	.000
	Tangible (Butik Fisik)	.688	.199	.371	3.463	.001
	Empathy (Empati)	.057	.221	.027	.260	.004
	Responsiveness (Daya Tanggap)	.318	.168	.147	1.896	.001
	Reability (Kehandalan)	.996	.229	.444	4.350	.000
	Assurance (Jaminan)	-.209	.234	-.073	-.894	.004

- a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah
 - b. Signifikan pada level 5 %
- Sumber : *Output SPSS for windows*, 2014

Hubungan antara variable dependen dan variabel independen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut:

Persamaan regresi diatas mempunya makna sebagai berikut:

$$Y = 10,671 + 0,688X1 + 0,057X2 + 0,318X3 + 0,996X4 - 0,209X5 + e$$

Dimana

- a. Koefisien regresi variabel *tangible* adalah sebesar 0,688 artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan pada variabel *tangible* secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.
- b. Koefisien regresi variabel *empathy* adalah sebesar 0,057 artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan pada variabel *empathy* secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi variabe *responsiveness* adalah sebesar 0,318 artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel *responsiveness* secara positif akan

mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.

- d. Koefisien regresi variabe *reliability* adalah sebesar 0,966 artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada variabel *reability* secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.
- e. Koefisien regresi variabe *assurance* adalah sebesar -0,209, artinya setiap penurunan kualitas layanan pada variabel *assurance* mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah bila variabel lainnya konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji dari koefisien determinasi dapat dilihat pada table dibawah ini, dimana nilai adjusted R² sebesar 0,701 hal ini berarti 70,1% variable kepuasan nasabah dipengaruhi oleh lima variable kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (Butik Fisik), *Emphaty* (Empati), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reliability* (Kehandalan), *Assurance* (Jaminan). Sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti .

Tabel 8 : Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.685	3.34168

- a. Predictors: (Constant), Assurance (Jaminan), Responsiveness (Daya Tanggap), Tangible (Butik Fisik), Reability (Kehandalan), Emphaty (Empati)
 - b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
- Sumber : *Output SPSS for windows*, 2014

Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Serempak)

Uji simultan atau uji *F* merupakan uji secara bersama – sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri atas

Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance, serta bersama–sama variabel kepuasan nasabah.

Tabel 9 : Rekapitulasi Hasil ANOVA

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2460.880	5	492.176	44.075	.000 ^a
	Residual	1049.680	94	11.167		
	Total	3510.560	99			

a. Predictors: (Constant), Assurance (Jaminan), Responsiveness (Daya Tanggap), Tangible (Bukti Fisik), Reliability (Kehandalan), Empathy (Empati)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : *Output SPSS for windows*, 2014

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji *F*, dimana tingkat signifikan diperoleh lebih kecil yakni 0,00 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05% maka dapat disimpulkan bahwa *Ha* diterima atau kualitas layanan (memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji

F, kualitas layanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reability, dan Assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri 1 variabel *X* terhadap variabel *Y*.

Tabel 10 : Hasil Uji T**Coefficients^a**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.671	2.754		3.874	.000
	Tangible (Butik Fisik)	.688	.199	.371	3.463	.001
	Emphaty (Empati)	.257	.221	.027	2.260	.001
	Responsiveness (Daya Tanggap)	.318	.168	.147	2.896	.001
	Reability (Kehandalan)	.996	.229	.444	4.350	.000
	Assurance (Jaminan)	-.209	.234	-.073	-.894	.004

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Diolah, Mei 2014

Hasil uji *t* dari *tangible, empathy, responsiveness, reability, assurance*, diperoleh nilai signifikan lebih kecil < dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial diterima.

Pembahasan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, 1998 (dalam Kotler, 2008:65) menyimpulkan bahwa ada lima

dimensi Serqual (*Servel Quality*) yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Pengaruh variabel *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan nasabah

Tangible (Bukti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bukti fisik merupakan fisik dari Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, seperti kondisi peralatan, karyawan dan gedung, kondisi sumber daya manusia dan kelengkapan media transaksi. Bukti fisik ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap nasabah. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden

yang menyatakan persetujuannya, artinya kondisi fisik pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping sudah sesuai dengan keinginan nasabah.

2. Pengaruh variabel *Empathy* terhadap kepuasan nasabah

Empathy berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Empathy* merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah oleh karyawan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, seperti perhatian kepada nasabah, tanggung jawab, kenyamanan dan memahami kebutuhan nasabah serta mengutamakan kepentingan nasabah. Semakin tinggi komunikasi yang diperlihatkan oleh para karyawan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, maka akan memengaruhi kepuasan nasabah.

3. Pengaruh variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) terhadap kepuasan nasabah

Responsiveness (Ketanggapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, seperti siap membantu nasabah, kecepatan dalam pelayanan dan komunikasi lancar. Daya tanggap di sini dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin tingginya daya tanggap yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping maka akan memengaruhi kepuasan nasabah.

4. Pengaruh variabel *Reliability* (Kehandalan) terhadap kepuasan nasabah.

Reliability (Keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Keandalan merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, seperti ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Kehandalan di sini merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara tepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah. Semakin handal hasil yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat kehandalan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, maka akan memengaruhi kepuasan nasabah.

5. Pengaruh variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan nasabah.

Assurance (Jaminan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para karyawan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping untuk membantu para nasabah, seperti pelayanan sopan, trampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan memadai. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dengan signifikansi $0,00 < \alpha < 0,05$
2. Secara parsial penyajian kehandalan (*reliability*) merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari Lubuk Sikaping dengan signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$
3. Secara parsial variable *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi masing-masing 0,01 untuk *tangible*, 0,01 untuk *empathy*, 0,01 untuk *responsiveness* dan 0,04 untuk *assurance*
4. Berdasarkan hasil perhitungan regresi diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70,1% kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan yaitu: *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reability*, dan *Assurance*. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya pengaruh yang signifikan dari kelima dimensi kualitas pelayanan, hendaknya dimanfaatkan oleh pihak manajemen Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping khususnya untuk lebih meningkatkan pelayanan yang didasarkan pada rasa kepedulian, perhatian dan pemahaman yang lebih akan kebutuhan nasabah. Serta lebih membina hubungan

secara personal, memperbanyak komunikasi sehingga dapat mengetahui kebutuhan nasabah secara maksimal.

2. Mengingat semakin banyak perusahaan layanan perbankan maka sebaiknya pihak Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping lebih memahami indikator-indikator dalam dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati, karena terbukti bahwa kelima dimensi tersebut mampu memberikan kepuasan bagi nasabah.
3. *Reliability* mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah. Indikator kehandalan yang dominan adalah kesiapan karyawan dalam melayani nasabah, karyawan terlebih dahulu meminta maaf kepada nasabah apabila ada kesalahan, ketepatan waktu layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan secara akurat memverifikasi permintaan nasabah. Maka hal tersebut harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan.
4. *Assurance* mempunyai pengaruh terendah terhadap kepuasan nasabah. Indikator *Assurance* yang tidak dominan adalah karyawan menanamkan kepercayaan nasabah dan rasa aman terhadap Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Maka karyawan harus meningkatkan pelayanan agar nasabah lebih percaya dan merasa aman dalam bertransaksi di Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Aritonang, Lerbin R. (2005). *Kepuasan Konsumen, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo,
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Bagus Tri Leksono. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu BPD Card Bank Jateng cabang Utama Semarang*.
- Candra Laksono, Dany Indarso . (2007). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks .
- Dodik Agung. (2004). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok : Studi Kasus pada BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*.
- Hermansyah. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- John, C. Mowen dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Kasmir. (2004). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- _____. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media.
- Kotler, Phillip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prehalindo.
- Lovelock, Christopher & Lauren Wright. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lexy J. Maleong. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosada Karya.
- Rangkuti, Freddy. (2007). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari Tri & Mastuti H. Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Thio, Santoso, S. (2007). *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dalam SPSS)*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2003). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Tika, Pabundu. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. (2005). *Service, Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husain. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.