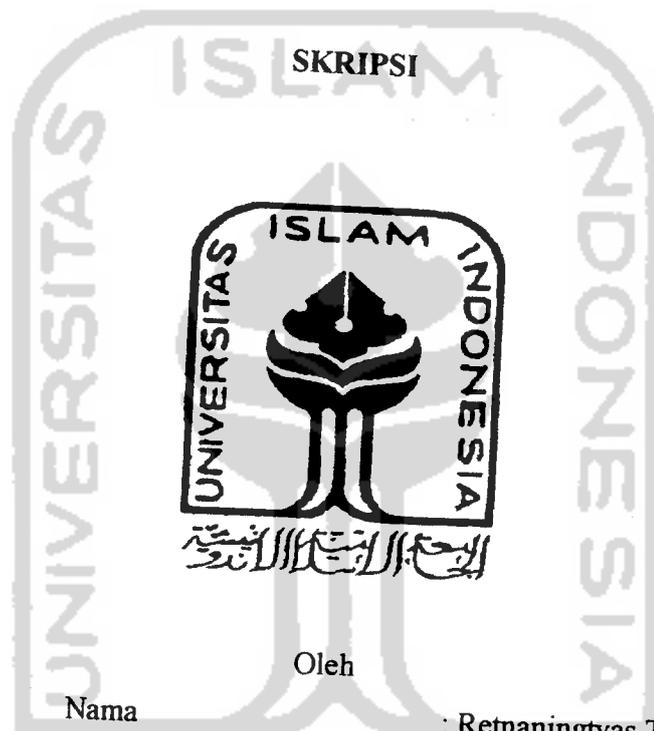


**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)
CABANG CIK DITIRO YOGYAKARTA**



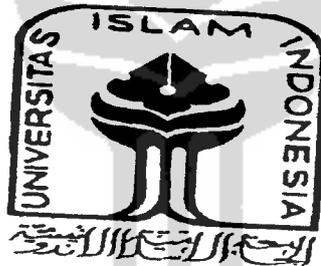
Oleh
Nama : Retnaningtyas Tri Wahyuni
Nomor Mahasiswa : 02311038
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)
CABANG CIK DITIRO YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Retnaningtyas Tri Wahyuni

Nomor Mahasiswa : 02311038

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.



Yogyakarta, 08 Maret 2006

Penulis

Retnaningtyas Tri wahyuni

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)
CABANG CIK DITIRO YOGYAKARTA**



Nama : Retnaningtyas Tri Wahyuni
Nomor Mahasiswa : 02311038
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 07 Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Drs. Suwarsono Muhammad, MA', is written over the text of the supervisor's name.

Drs. Suwarsono Muhammad, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

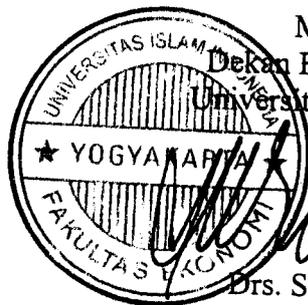
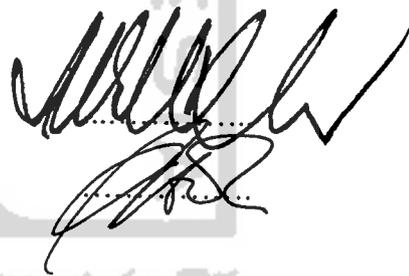
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT.
BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) CABANG CIK DITIRO YOGYAKARTA**

Disusun Oleh: RETNANINGTYAS TRI WAHYUNI
Nomor mahasiswa: 02311038

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 17 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Abdul Moin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Cik Ditiro Yogyakarta”. Secara garis besar membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT BRI (Persero) cabang Cik Ditiro Yogyakarta terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah selama melakukan transaksi di bank tersebut. Selain itu juga akan diteliti faktor yang paling dominan dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu sampel yang diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan kuisisioner, interview dan didukung oleh data sekunder.

Defenisi operasional variabel terdiri dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (independen) yang terdiri dari *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Empathy* (X_3), Administrasi pelayanan (X_4), *Assurance* (X_5), *Tangible* (X_6), *Competence* (X_7), Tingkat bunga (X_8) dan kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas. Uji ini digunakan agar model regresi yang dihasilkan tidak bias. Analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Pengujian signifikansi menggunakan uji F dan uji T dengan taraf Sig 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur yang mana dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, maka rumus *Product Moment* dan *Cronbach Alpha* menjadi pilihan. Dan selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu, yaitu *SPSS fo Windows Release 12*.

“Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung. Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar dari) Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. Dan Allah mempunyai karunia yang besar” (QS. Ali ‘Imran: 173-174)

“Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah) bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku” (QS. Al-Baqarah: 186)

“Sesungguhnya Aku mengingatkan kepadamu supaya kamu tidak termasuk orang-orang yang tidak berpengetahuan” (QS. Hud: 46)

“Aku sesuai dengan prasangka hamba-Ku kepada-Ku, maka berprasangkalah ia kepada-ku sesukanya” (Al-Hadist)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT
Skripsi ini kupersembahkan kepada :*

*Orang tuaku, Ibu Indarti dan Bapak Sumantri yang paling
kucintai yang telah sabar membesarkanku, merawatku,
melindungiku dan selalu mendoakan serta memberikan
semangat kepada diriku.*

*Kakakku Mbak Lis dan Abangku Mas Agung yang telah
banyak memberikan semangat dan doa selama ini.*

Semua sahabat dan teman-temanku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Cik Ditiro Yogyakarta".

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Allah SWT atas kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu dan Bapak yang kucintai, terimakasih atas doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan pengorbanan selama ini.
3. Kakakku Mbak Lis atas doa, semangat dan nasehat dan juga abangku Gunek atas doa, saran dan bantuan selama menyelesaikan skripsi.

4. Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Soemanto, selaku Manager Operasional PT BRI (Persero) cabang Cik Ditiro Yogyakarta yang telah membantu memberikan ijin penulis untuk mengadakan penelitian.
6. Teman-teman KKN Reguler 2, Unit GK 102 angkatan 31 (Tedi, Shandy, Mitha, Wafi, Wiwit) dan Alm Mas Wikan semoga mendapat tempat yang baik di sisinya. Amin.
7. Sahabat-sahabat yang sangat mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang belum tersebut diatas.

Penulis juga menyadari bahwa sebagai manusia banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu koreksi dan saran demi perbaikan skripsi ini akan diterima dengan senang senang hati dan lapang dada. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 08 Maret 2006

Penulis

Retnaningtyas Tri Wahyuni

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstrak	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	8

1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Pengertian Pemasaran	13
2.3 Konsep Pemasaran	14
2.4 Sifat dan Klasifikasi Jasa	15
2.4.1 Pengertian Jasa	15
2.4.2 Proses Pembelian Jasa	17
2.5 Perilaku Konsumen	18
2.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.7 Pengertian Bank	22
2.8 Jenis Bank	23
2.9 Kualitas Pelayanan	25
2.10 Kepuasan Pelanggan	27
2.11 Konsep Kepuasan Pelanggan	29
2.13 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	33
2.14 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	35
3.2 Variabel Penelitian	35
3.2.1 Independen Variabel	35
3.2.2 Dependen Variabel	35

3.3 Defenisi Operasional Variabel	35
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	37
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Jenis Data	40
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Populasi dan Sampel	41
3.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel	41
3.6.2 Penentuan Jumlah Sampel	42
3.7 Gambaran Umum Perusahaan	43
3.7.1 Sejarah dan Perkembangan BRI	43
3.7.2 Kegiatan Usaha PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)	44
3.7.3 Visi, Misi, Sasaran dan Tujuan BRI	48
3.7.4 Lokasi BRI cabang Cik Ditiro Yogyakarta	49
3.7.5 Strategi Pengembangan Produk/Jasa	50
3.7.6 Struktur Organisasi BRI cabang Cik Ditiro Yogyakarta	53
3.8 Metode Analisis Data	54
3.8.1 Analisis Deskriptif	54
3.8.2 Analisis Kuantitatif	54

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian	61
4.2 Analisis Karakteristik Responden	64
4.3 Analisis Deskriptif	69

4.4 Analisis Kuantitatif	77
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	78
4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.4.3 Analisis Korelasi Berganda	85
4.4.4 Analisis Korelasi Parsial	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	30
2.2 Skema Kerangka Pemikiran	34
3.1 Struktur Organisasi BRI Cik Ditiro Yogyakarta	53
4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi <i>Reliability</i>	89
4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi <i>Responsiveness</i>	90
4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi <i>Empathy</i>	91
4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Administrasi Pelayanan	92
4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi <i>Assurance</i>	93
4.6 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi <i>Tangible</i>	94
4.7 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi <i>Competence</i>	95
4.8 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Tingkat Bunga	96

DAFTAR TABEL

3.1 Strategi Pengembangan Produk/Jasa	52
4.1 Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen	62
4.2 Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas	64
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	66
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	68
4.7 Penilaian Variabel <i>Reliability</i>	69
4.8 Penilaian Variabel <i>Responsiveness</i>	70
4.9 Penilaian Variabel <i>Empathy</i>	71
4.10 Penilaian Variabel Administrasi Pelayanan	72
4.11 Penilaian Variabel <i>Assurance</i>	73
4.12 Penilaian Variabel <i>Tangible</i>	74
4.13 Penilaian Variabel <i>Competence</i>	75
4.14 Penilaian Variabel Tingkat Bunga	76
4.15 Penilaian Variabel Kepuasan Nasabah	77
4.16 Analisis Multikolinieritas	79
4.17 Pengukuran Autokorelasi	79
4.18 Estimasi Regresi Linier Berganda	81
4.19 Koefisien Korelasi Parsial	88

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuisisioner
Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran B Hasil Kuisisioner Responden
- Lampiran C Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh banyak produsen di pasar. Dengan perkembangan tersebut maka persaingan semakin meningkat pula diantara perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi. Untuk mempertahankan pasar, bank-bank menawarkan produk dan jasa perbankan yang andal dan nyaris semua fiturnya tidak berbeda. Karena itu agar bank bisa tampil beda dan memenangkan persaingan, bank harus memiliki pelayanan yang lebih baik dari yang lain. Karena pelayanan merupakan kunci utama dari sebuah perusahaan jasa dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Industri perbankan saat ini sedang bergeser dari *mass marketing* menuju *niche marketing*, yang berupaya untuk lebih fokus dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang tergolong *niche*. Ada beberapa paradigma yang dapat dijadikan sebagai ciri-ciri perusahaan yang menerapkan *niche marketing*. Menurut Irawan (1996: 27-27) dalam Sri Hadiati (2003:299), ciri-ciri *niche marketing* yang berkaitan dengan dunia perbankan yaitu strategi, segmentasinya sudah mempertimbangkan banyak variabel, percaya akan pentingnya marketing dan terus mengupayakan diferensiasi, *content*

(produk bank), *contex* (bagaimana service diberikan) atau *infrastructure* (meliputi teknologi, fasilitas atau faktor sumber daya manusiawi).

Ciri-ciri diatas mengarah kepada *customer orientation*. Menurut Tjiptono dan Diana (1998: 45) dalam Sri Hadiati (2003: 299) salah satu prinsip dasar dalam *customer orientation* adalah memahami pelanggan (perilaku, kebutuhan dan keinginannya). Pemahaman ini dimaksudkan untuk memberikan kepuasan yang maksimum kepada pelanggan. Dahulu kualitas pelayanana dikembangkan atas dasar kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan, sedangkan saat ini telah bergeser kepada pengertian sesuai dengan kriteria konsumen. Dalam perusahaan perbankan yang memberikan jasa di bidang keuangan, maka kepuasan nasabah lebih ditonjolkan dalam tingkat loyalitas nasabah sebagai motivasi utama.

Bertambahnya bank-bank baru memberikan dampak yang nyata berupa persaingan yang semakin ketat di dunia perbankan. Oleh karena itu bank-bank harus terus berusaha bagaimana agar bisa tetap bertahan bahkan memenangi persaingan. Misalnya memperbaiki dan meningkatkan system pelayanan (terhadap nasabah). Tujuan lembaga keuangan memang mencari keuntungan. Tapi bank-bank sadar bahwa mengedepankan kualitas pelayanan kepada nasabah juga menjadi tuntutan saat ini. apalagi ditengah-tengah kompetisi yang makin ketat. Semakin tinggi tingkat persaingan mengakibatkan produk dan jasa menjadi semakin beraneka ragam, dan pasar semakin meningkat, hal ini menjadikan perusahaan sulit untuk berkembang baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa untuk membedakan perusahaan mereka dengan perusahaan lain sehingga menuntut perusahaan untuk

menjadikan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan sebagai tujuan utama. Oleh karena itu sektor perbankan terus mengalami peningkatan dan terus mencoba berkompetisi dengan cara meningkatkan pelayanan jasa yang lebih baik salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan unsur penting dalam meningkatkan mutu pelayanan agar harapan konsumen dapat terpenuhi. Kualitas juga berhubungan dengan para karyawan yang secara langsung tampak dan berhubungan dengan pemakai jasa sehingga perbaikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaannya. Selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi semua keinginan konsumen.

Pelayanan merupakan kunci kepuasan nasabah, karena dimensi-dimensi vital pelayanan yang menentukan terciptanya kepuasan nasabah harus makin ditingkatkan oleh bank, seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Bila ada satu dari kelima aspek itu hilang, boleh jadi nasabah akan kecewa. Jadi kelima dimensi pelayanan itu saling terkait dan sama-sama penting.

Dunia perbankan saat ini sangat menekankan upaya bagaimana dapat memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik dan memperoleh kepuasan yang lebih dari apa yang diharapkan. Dimensi *reliability*, misalnya harus selalu diciptakan agar bank mampu memenuhi kualitas pelayanan yang dijanjikan. Yang tak kalah

penting adalah *responsiveness* atau kesediaan memberikan bantuan cepat. Banyak bankir mengatakan bila ingin dipilih nasabah, jangan biarkan nasabah menunggu. Bank juga harus menciptakan rasa aman bagi nasabah agar reputasi sebuah bank terjaga. Ini berkaitan dengan dimensi *assurance*. Nasabah juga makhluk sosial yang butuh perhatian. Untuk itu bank harus mampu memberikan *empathy* agar mereka senang dan merasa diperhatikan. Misalnya, petugas mengenal nasabah dan memahami keperluannya ataupun senantiasa memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanannya. Namun pelayanan yang bertolak dari dimensi non fisik saja tidak cukup. Sebab nasabah juga memburuhkan dimensi-dimensi fisik seperti ruang tunggu yang nyaman, perangkat komunikasi yang baik, lokasi ATM yang tersebar luas.

Begitu juga yang dialami oleh Bank Rakyat Indonesia. Meski telah menyandang sebagai bank bernasabah terbanyak di Indonesia. Peningkatan layanan terhadap nasabah tidak begitu saja ditinggalkan oleh bank yang telah berusia lebih dari satu abad ini. Tanpa memandang kelas atau strata social nasabahnya yang memang kebanyakan adalah masyarakat kecil dari pelosok daerah di tanah air, ini sesuai dengan slogan dari BRI itu sendiri yaitu “Melayani Seluruh Lapisan Masyarakat”. Bagi bank ini peningkatan kualitas pelayanan merupakan kewajiban yang harus diberikan kepada nasabah.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi topic yang menarik untuk

dikaji. Kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT BRI (Persero) cabang Cik Ditiro Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, administrasi pelayanan, *assurance*, *tangible*, *competence*, tingkat bunga terhadap kepuasan nasabah PT BRI cabang Cik Ditiro Yogyakarta.
2. Variabel kualitas pelayanan manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT BRI cabang Cik Ditiro Yogyakarta

1.3 Batasan Masalah

Untuk memberikan hasil penelitian yang memadai maka diberikan batasan sebagai berikut:

1. Subjek penelitian adalah para nasabah PT BRI cabang Cik Ditiro Yogyakarta
2. Variabel konsumen yang diteliti meliputi:
 - a. Tingkat usia
 - Dibawah 20 tahun
 - Antara 20 sampai 35 tahun
 - Antara 36 sampai 45 tahun
 - Diatas 46 tahun
 - b. Jenis Kelamin
 - Pria
 - Wanita
 - c. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS
 - Pegawai swasta
 - Wiraswasta
 - Lain-lain
 - d. Tingkat penghasilan/uang saku per bulan
 - Kurang dari Rp 250.000
 - Antara Rp 250.000 – Rp 500.000

- Antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000

- Diatas Rp 1.000.000

3. Dimensi kualitas pelayanan yang diteliti adalah:

- a. *Reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
- b. *Responsiveness* adalah keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan secara tepat dan seharga.
- c. *Empathy* adalah memiliki rasa perhatian dan memelihara pada masing-masing nasabah atau pelanggan.
- d. Administrasi pelayanan
- e. *Assurance* adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
- f. *Tangible* adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.
- g. *Competence* adalah setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- h. Tingkat bunga merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, empathy, administrasi pelayanan, assurance, tangible, competence*, tingkat bunga terhadap kepuasan nasabah PT BRI cabang Cik Ditiro Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT BRI cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan dalam rangka menmghadapi persaingan perusahaan jasa perbankan sejenisnya.
2. Bagi Penulis
Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman praktis bagi peneliti.
3. Bagi Pihak Lain
Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi dalam penelahaan bidang ilmu pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

- **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi beberapa bagian diantaranya : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

- **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi penjelasan dan pembahasan secara rinci kajian pustaka yang meliputi : hasil penelitian terdahulu, landasan teori. Hal-hal tersebut kemudian diformulasikan dalam bentuk hipotesis penelitian.

- **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini akan menguraikan beberapa hal, diantaranya : lokasi penelitian, variabel penelitian, data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

- **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi hasil yang diperoleh dari penelitian dan analisa yang telah dilakukan. Hasil yang telah dicapai kemudian dihubungkan dengan teori yang telah ada maupun penelitian terdahulu.

- **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian kesimpulan ini berisi tentang pembuktian hipotesis dan digunakan sebagai jawaban pertanyaan pada rumusan masalah. Bagian ini

juga berisi saran praktis yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi pihak lain, termasuk untuk penelitian yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sri Hadiati (2003) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widyana Malang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah pada Bank Widyana Malang. Kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh Bank Widyana Malang terhadap nasabahnya sudah baik. Hal ini ditunjukkan oleh penilaian nasabah terhadap *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, administrasi pelayanan, *assurance*, *tangible*, *competence* yang sebagian besar menilai puas, bahkan ada variabel tertentu yang sangat memuaskan nasabah misalnya tentang *assurance* dalam hal petugas berpenampilan menarik dan cakap serta pelayanan sopan, ramah, dan tidak ragu-ragu. Serta *responsiveness* dalam hal pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa variabel yang besar pengaruhnya adalah *reliability* disusul oleh *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, *tangible*, administrasi pelayanan dan yang paling kecil adalah kompetensi. Urutan besarnya pengaruh dapat diamati dari nilai koefisien Beta, nilai koefisien Beta yang paling besar adalah variabel *reliability*, yaitu 0,43786 disusul oleh variabel lain seperti urutan yang telah disebutkan diatas.

Chandra Agung (2005) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Yogyakarta. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah pada PT BRI (Persero) cabang Yogyakarta. Variabel bebas yang terdiri dari tingkat bunga, keamanan, personality, hadiah, saldo minimal, biaya administrasi, dan sistem antrian berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT BRI (Persero) cabang Yogyakarta. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh yang paling besar sebesar 0,578.

Eka Kristiyani (2003) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Siaga di Bank Bukopin (Studi Kasus Pada Bank Bukopin Cabang Cipto Mangunkusomo Cirebon). Penelitian ini menyimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bukopin Cabang Cipto Mangunkusomo Cirebon. Variabel bebas yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bukopin Cabang Cipto Mangunkusomo Cirebon. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang paling besar sebesar 0,423.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari hal pokok yang harus dilakukan produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Agar perusahaannya dapat berjalan lancar dan mendapat persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Pemasaran mencakup usaha pasar yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan cara berpromosi dan penjualan produk tersebut.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.
(Kotler, 1997: 13)

Defenisi lain dari pemasaran menurut William J Stanton adalah:

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”.
(T.H Handoko, 2000: 3)

Jadi kegiatan pemasaran bukan hanya bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya, akan tetapi juga mempunyai arti yang lebih jauh dan luas yang menitikberatkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan serta jaminan.

2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang menganggap pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya yang disebut konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang mencakup aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menentukan harga yang sesuai, proses produksi dan saluran distribusi saja, tapi manajemen pemasaran juga bertugas mengatur tingkat dan sifat-sifat permintaan konsumen dengan cara membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Konsep pemasaran diperlukan oleh perusahaan sebagai satu pedoman dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan organisasi konsumen juga masyarakat.

Defenisi dari konsep pemasaran menurut Basu Swasta adalah sebagai berikut:

“Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis. Konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.
(Basu Swastha, 2000: 17)

Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran mempunyai empat faktor penting yang dipakai sebagai dasar, yaitu:

1. Faktor pasar

Perusahaan akan berhasil baik bilaman mereka menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2. Orientasi pada konsumen

Seluruh kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen dimana kepuasan konsumenlah yang menjadi sasaran utama.

3. Pemasaran terpadu

Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasional.

4. Kemampulabaan

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan memperbaiki hubungan konsumen juga penting karena hubungan yang baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan meningkatkan laba.

(Basu Swastha, 2000: 18)

2.4 Sifat dan Klasifikasi Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Philip Kotler adalah:

“Jasa 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 satu produk fisik”.

(Philip Kotler, 1997: 83)

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Barang berwujud murni yaitu penawaran hanya terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertai barang tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa yaitu penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Campuran yaitu penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan porsi yang sama.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan yaitu penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan barang pendukung.
5. Jasa murni yaitu penawaran hanya terdiri jasa saja.

Masih menurut (Kotler, 1997: 84), jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (Intangibility)
Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan (Inseparability)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (Variability)

Jasa sangat bervariasi, karena sangat tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.

4. Mudah lenyap (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan, karena nilai jasa hanya ada pada saat tertentu.

2.4.2 Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian jasa dapat dirangkai dalam lima tahap, yaitu:

1. Kesadaran akan adanya kebutuhan.
2. Pencarian jasa-jasa yang dapat memenuhi kebutuhan itu.
3. Proses evaluasi atas alternatif jasa tersebut.
4. Keputusan pembelian pada jasa yang dianggap paling cocok oleh konsumen tersebut.
5. Tahap evaluasi atas produk jasa yang dikonsumsi. (Husein Umar, 2003: 4)

Dalam dunia perbankan, customer needs atau kebutuhan nasabah memegang peranan penting dalam desain produk dan jasa bank sedemikian rupa sehingga produk dan jasa tersebut sesuai dengan spesifikasi kebutuhan nasabah. Produk dan jasa akan menjadi sia-sia apabila tidak disentuh oleh nasabah sebagai akibat dari ketidakrelevannya dengan kebutuhan nasabah.

Kebutuhan nasabah merupakan standar ideal bagi nasabah sebagai pengejawatahan produk dan jasa yang akhirnya menjadi pilihannya serta bank mana saja yang menjadi pilihannya dapat memenuhi kebutuhan perbankan nasabah tersebut. Memberikan perhatian kepada kebutuhan nasabah berarti

secara simultan memberikan fokus perhatian kepada perbaikan kualitas atribut produk dan jasa melalui desain proses sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan customer satisfaction (Bank & Manajemen, 2003: 59).

2.5 Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumennya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Pemahaman mengenai pasar konsumen mengenai perilaku konsumen yang terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam (baik usia, pendapatan, selera membeli, ataupun tingkat pendidikan) akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasaran.

Menurut James F. Angel pengertian dari perilaku konsumen adalah:

“Kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.
(T.H Handoko, 2000: 9)

Pengertian diatas mengandung dua elemen penting yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya melibatkan individu dalam memakai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomi. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut dapat memberi masukan bagi perusahaan.

Dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian barang dan jasa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelas kelompok, dan keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern antara lain, motivasi, pengamatan belajar, kepribadian, konsep diri, dan sikap.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli barang ataupun jasa-jasa perusahaan. Namun sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajemen harus memahami perilaku konsumen sehingga manajer dapat mengetahui kegiatan pemasaran secara tepat.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu:

1. Faktor Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah symbol dan faktor kompleks yang diciptakan untuk manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat. Jadi dalam kenyataannya bahwa perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebutuhan yang

melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman di masyarakat tertentu.

b. Kebudayaan Khusus

Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada dalam suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain maupun kebutuhan secara menyeluruh. Kebudayaan khusus mempunyai peranan penting dalam membentuk setiap konsumen sehingga ikut menentukan perilaku konsumen sesuai adat kebiasaan kebudayaan tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial pada dasarnya sama dengan lapisan sosial yang ada pada masyarakat. Pada umumnya masyarakat kita digolongkan menjadi tiga kelas:

- Golongan atas, yaitu pejabat kaya dan pengusaha
- Golongan menengah, yaitu karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.
- Golongan rendah, yaitu buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

d. Kelompok Sosial dan Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu yang berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan dan kepentingan yang sama.

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan anggota kelompok tersebut untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

e. Keluarga

Masing-masing anggota yang ada dalam keluarga merupakan sasaran dipasarkannya suatu produk. Setiap anggota dalam keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

(T.H Handoko, 1987: 58)

2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern adalah faktor psikologis yang berasal dari interaksi individu. Adapun faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Motivasi

Motif adalah keadaan dari pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Pengamatan

Pengamatan dimaksudkan sebagai proses penarikan dari adanya rangsangan di lingkungan intern dan ekstern. Pengamatan yang timbul dari konsumen tergantung oleh bentuk rangsangan konsumen akan menciptakan suatu proses pengamatan dalam perilaku penelitian yang berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang membeli produk dimana ia ingin mendapatkan kepuasan terlebih dahulu mencari informasi atau mungkin melakukan percobaan pembelian terhadap produk tersebut, jadi konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu atau dapat dikatakan bahwa proses pembeliannya merupakan proses belajar.

d. Sikap

Sikap merupakan penilaian (dalam hal menolak atau menerima) terhadap produk yang dihadapi oleh individu-individu. Sikap ini dapat ditentukan berdasarkan pandangan individu terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan adanya proses belajar.

e. Kepribadian

Mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat lain yang khas yang menentukan perbedaan perilaku pada tiap-tiap individu.

(T.H Handoko, 1987: 75)

2.7 Pengertian Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan pemerintah dan swasta maupun perorangan dalam menyompan dananya. Bank melayani kebutuhan pembayaran bagi semua sektor perekonomian melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit

dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan) dalam (Martono, 2002: 20).

2.8 Jenis Bank

1. Dilihat dari aspek fungsinya

- a. Bank Umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- b. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu

2. Dilihat dari aspek kepemilikan

- a. Bank Milik Pemerintah
Adalah bank yang akte pendirian dan sahamnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga keuntungan yang diperolehnya juga dimiliki oleh pemerintah. Contohnya: BNI, BRI, BTN, Bank Mandiri.
- b. Bank Milik Swasta Nasional
Adalah bank yang akte pendirian dan sahamnya dimiliki oleh swasta nasional. Demikian pula pembagian keuntungan yang diperoleh juga dimiliki oleh swasta nasional. Contohnya: BCA, BII, Bank Lippo.
- c. Bank Milik Koperasi
Adalah bank yang akte pendirian dan sahamnya dimiliki oleh koperasi yang berbadan hukum. Contohnya: Bank Bukopin.

d. **Bank Milik Swasta Asing**

Adalah cabang dari bank yang sahamnya dimiliki oleh swasta asing maupun pemerintah asing. Keuntungannya juga dimiliki swasta asing.

Contohnya: Hongkong Bank, Bangkok Bank, Bank of Tokyo.

e. **Bank Campuran**

Adalah bank yang sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contohnya: Inter Pacific Bank, Bank Merincorp, Mitsubishi Bank.

3. Dilihat dari aspek status

a. **Bank Devisa**

Adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing, misalnya transfer keluar negeri, pembukaan dan pembayaran Letter of Credit dan transaksi lainnya. Contohnya: BCA, BII, Bank Lippo.

b. **Bank Non Devisa**

Adalah bank yang belum memiliki izin untuk melaksanakan transaksi keluar negeri seperti yang telah dilakukan oleh bank devisa. Dengan demikian kegiatan yang dilakukan oleh bank ini meliputi transaksi dalam negeri. Contohnya: Bank Niaga, Bank NISP.

(Husein Umar, 2003: 8) dapat dibagi kedalam lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kondisi fisik (Tangible) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruang, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (Reliability) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. Daya tanggap (Responsiveness) adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Jaminan (Assurance) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini merupakan gabungan dari dua dimensi, yaitu:
 - Kompetensi adalah keterampilan dan pengetahuan para karyawan untuk melakukan pelayanan.

- Kesopanan adalah meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - Kredibilitas meliputi kepercayaan kepada perusahaan, reputasi dan prestasi.
5. Empati (Empathy) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari sub dimensi:
- Akses, meliputi kemudahan memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - Pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.10 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi. Logika sederhana dari pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang (Handy Irawan, 2002: 1). Produk barang dan

jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Adapun defenisi dari kepuasan pelanggan adalah:

“Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu”.
(Lovelock, 2005: 96).

Defenisi lain dari kepuasan pelanggan adalah:

“Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.
(Tjiptono, 1997).

Menurut Kotler, konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing.
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Pelanggan atau nasabah adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya, sehingga siapa saja bisa menjadi pelanggan tergantung pada situasinya (Tjiptono, 1996: 7). Nasabah merupakan subjek yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dalam dirinya maupun faktor eksternal diluar dirinya. Respon dan tindakan nasabah timbul oleh persepsi dan harapan terhadap rangsangan baik dari dalam maupun dari luar dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan.

Adapun manfaat dari tercapainya kepuasan pelanggan diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Selain itu perusahaan akan menerima lebih sedikit keluhan dari pelanggan yang berarti menurunkan biaya untuk menangani kegagalan, laba yang diperoleh meningkat dan reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan (Tjiptono, 2003: 102).

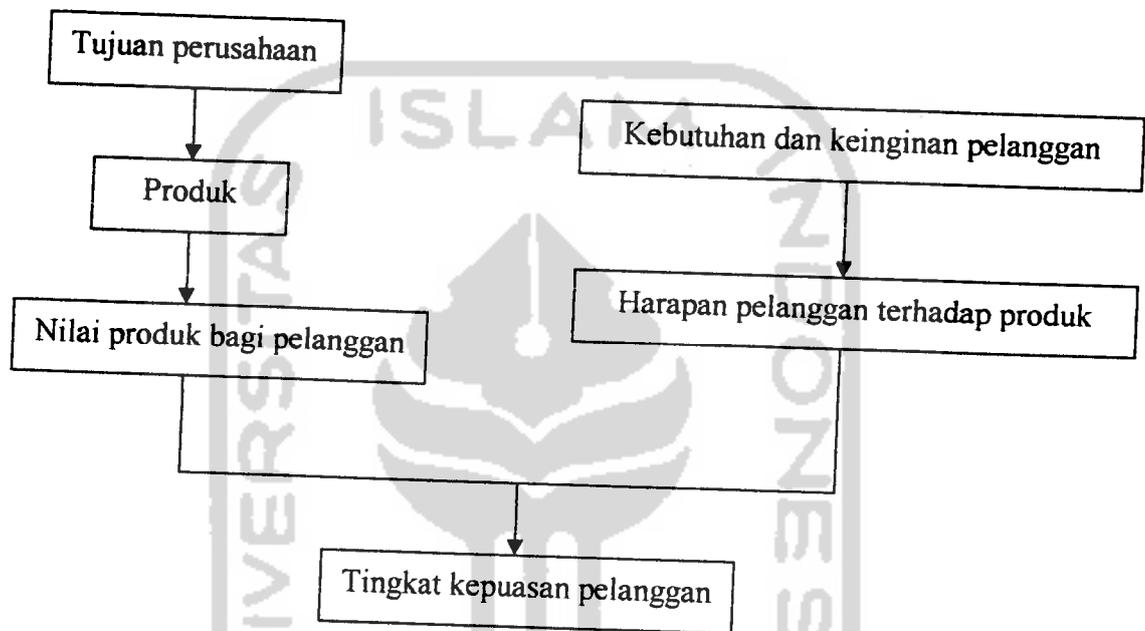
2.11 Konsep Kepuasan Pelanggan

Karena persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha mencapai tujuan dengan tetap menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Terlihat semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan terutama dalam bidang jasa yang kemudian menempatkan orientasi pada tercapainya kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama dalam memenangkan suatu persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyaluran produk barang dan jasa dengan mutu baik, harga yang pantas serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Suatu perusahaan harus selalu siap mengantisipasi apabila terjadi perubahan dalam lingkungan bisnisnya. Salah satunya adalah perubahan perilaku pelanggan yang akhirnya dapat mempengaruhi program pemasaran dan loyalitas

merek dari sebuah perusahaan. Perubahan tersebut mengakibatkan penerapan strategi baru dalam melayani kebutuhan pelanggan.

Adapun konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Prinsip-prinsip Total Quality Service (Tjiptono, 2004: 130)

Dari gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menghasilkan suatu nilai produk bagi pelanggan sesuai dengan tujuan perusahaan. Pelanggan akan merasa terpuaskan bila kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai yang ia harapkan.

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang kurang menyenangkan.

Menurut Koler (Tjiptono, 2003: 104) ada 4 macam metode dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan misalnya dengan menyediakan kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, kartu komentar dapat diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cermelang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. *Exit interview* adalah suatu cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya tentang mengapa mereka berhenti mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. *Customer loss rate* adalah keadaan dimana jumlah pelanggan yang memuaskan untuk tidak mengkonsumsi produk atau jasa tersebut semakin bertambah.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik pos, telepon maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.12 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan 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 mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 1996: 54).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Cik Ditiro Yogyakarta, yang beralamatkan Jalan Cik Ditiro No 3 Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Independent variabel

Adalah sejumlah faktor yang menentukan atau mempengaruhi faktor lain, termasuk independent variabel (variabel bebas). Variabel bebas tersebut meliputi *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, administrasi pelayanan, *assurance*, *tangible*, *competence*, tingkat bunga.

3.2.2 Dependent variabel

Merupakan sejumlah faktor yang ada atau muncul yang dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

3.3 Defenisi Operasional Variabel

- Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri, sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen (Kotler, 1986).

Dimensi kualitas pelayanan yang diteliti oleh peneliti meliputi:

1. *Reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
 2. *Responsiveness* adalah keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan secara tepat dan seharga.
 3. *Empathy* adalah memiliki rasa perhatian dan memelihara pada masing-masing nasabah atau pelanggan.
 4. Administrasi pelayanan
 5. *Assurance* adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
 6. *Tangible* adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.
 7. *Competence* adalah setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
 8. Tingkat bunga merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan.
- Kepuasan nasabah adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock, 2005).

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Angket (Kuesioner)

Adalah suatu pengumpulan data dengan memberi atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang hendak dituju, dengan harapan responden akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Skala Likert

Pada skala ini responden menjawab setiap pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan 4 kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah.

Untuk kualitas pelayanan, kriteria penilaian responden diberi skala sebagai berikut:

SS	(sangat setuju)	skor = 4
S	(setuju)	skor = 3
TS	(tidak setuju)	skor = 2
STS	(sangat tidak setuju)	skor = 1

Sedangkan untuk kepuasan nasabah kriteria penilaian responden diber skala sebagai berikut:

SM	(sangat memuaskan)	skor = 4
M	(memuaskan)	skor = 3
TM	(tidak memuaskan)	skor = 2
STM	(sangat tidak memuaskan)	skor = 1

Nilai rata-rata masing-masing responden dikelompokkan dalam kelas interval yang berjumlah 4, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden untuk kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Nilai jawaban 3,25 s/d 4,00 = Sangat setuju (SS)
- 2) Nilai jawaban 2,50 s/d 3,24 = Setuju (S)
- 3) Nilai jawaban 1,75 s/d 2,49 = Tidak setuju (TS)
- 4) Nilai jawaban 1,00 s/d 1,74 = Sangat tidak setuju (STS)

Skala distribusi kriteria pendapat responden untuk kepuasan nasabah sebagai berikut:

- 1) Nilai jawaban 3,25 s/d 4,00 = Sangat memuaskan (SM)
- 2) Nilai jawaban 2,50 s/d 3,24 = Memuaskan (M)
- 3) Nilai jawaban 1,75 s/d 2,49 = Tidak memuaskan (TM)
- 4) Nilai jawaban 1,00 s/d 1,74 = Sangat tidak memuaskan (STM)

Uji kuisisioner yang dilakukan adalah

1. Uji validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan di dalam kuesioner mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi pengukuran.

Untuk menguji validitas, digunakan korelasi product moment (Sugiyono, 1999: 182) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi sederhana

n = Jumlah responden

x = Jumlah skor butir (X)

y = Jumlah skor variabel (Y)

Masih menurut Sugiyono, biasanya syarat minimum adalah jika $r = 0,3$. Jadi korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila digunakan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara one

shot atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu atribut dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 atau koefisien Alpha lebih besar dari r-kritis. (Ghozali, 2005: 42)

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

- Data primer

Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu melalui daftar pertanyaan (kuisisioner).

- Data sekunder

Berasal dari buku-buku pengetahuan dan literatur lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh baik pihak pengumpul data atau pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram-diagram.

3.5.2 Teknik Pengumpulan data

- Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang tersusun sesuai dengan rencana penulisan langsung yang diberikan kepada responden.

- Interview

Interview adalah pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi langsung dengan pihak responden.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel

- Populasi

Populasi adalah wilayah tergenerilisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah PT. BRI (Persero) cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

- Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang terpilih menjadi wakil dalam suatu penelitian. Sampel merupakan wakil dari anggota populasi, karena itu pengambilan sampel harus dilakukan sebaik mungkin agar benar-benar terpilih mewakili anggota populasinya.

Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel yang dianggap mewakili keseluruhan populasi yaitu nasabah PT. BRI (Persero) cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non-probability* Sampling dengan model

Convenience Sampling adalah secara sengaja mengambil sampel yang mudah ditemukan saja, tetapi dengan catatan sampel yang diambil harus mewakili keseluruhan populasi.

3.6.2 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10%, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Keterangan:

E = deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti (keputusan subyektif)

Z = luas kurva normal standar

S = standar deviasi sampel (berdasarkan pengalaman)

n = jumlah sampel

Berdasarkan rumus:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5^2}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04 \rightarrow$ dibulatkan menjadi 100

Jadi sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden, hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

3.7 Gambaran Umum Perusahaan

3.7.1 Sejarah dan Perkembangan BRI

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan milik kaum priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari Bank Rakyat Indonesia, Bank Tani Negara, dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Tani dan Nelayan.

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-Undang Pokok Perbankan dan Undang-Undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-Undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih seratus persen di tangan pemerintah.

3.7.2 Kegiatan Usaha PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) menggolongkan kegiatan usahanya ke dalam 3 bidang utama yaitu :

1. Penghimpunan dana dari masyarakat.

Dalam usaha melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) mengutamakan produk-produk sebagai berikut:

a. Girobri

Girobri adalah simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan

menggunakan cek, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.

b. Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek alat yang sama dengan itu. Tabungan yang diselenggarakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) adalah tabungan BRITAMA, Tabungan Haji BRI atau ONHBRI..

c. Depobri (Deposito BRI)

Deposito berjangka merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpanan dengan bank. Deposito yang diselenggarakan oleh PT. Bank rakyat Indonesia (Persero) ini berjangka waktu 01 bulan, 02 bulan, 03 bulan, 06 bulan, 12 bulan, 18 bulan dan 24 bulan.

2. Usaha Jasa Bank

a. Transfer/pengiriman uang dalam negeri

Transfer uang merupakan pelayanan bank kepada masyarakat dan bank bersedia melaksanakan amanat nasabah untuk mengirimkan uang, ditujukan kepada pihak lain didalam negeri.

b. Inkaso

Inkaso adalah pemberian kuasa kepada bank untuk menagihkan atau memintakan persetujuan pembayaran kepada pihak lain atas cek atau bilyet giro.

c. Fasilitas ATM

Fasilitas ATM merupakan salah satu jasa yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi pengambilan uang tunai.

Fasilitas ATM BRI terdiri dari 3 jenis yaitu :

1. ATM Britama
2. ATM Bersama
3. ATM Himbara

d. CEPEBRI (Cek perjalanan BRI)

CEPEBRI merupakan surat berharga yang dapat dibeli diseluruh Kantor Cabang BRI dan dapat diuangkan di Cabang lain yang tujuannya adalah untuk mengurangi resiko di perjalanan.

e. Jasa-jasa Bank lainnya

Jasa-jasa ini berupa :

Penerimaan setoran : Ongkos Naik Haji (ONH), dana GNOTA, biaya administrasi SSB (SIM, STNK dan BPKB), denda tilang, SPP dan setoran lain dari Universitas Terbuka (UT), pajak bea dan cukai, payment point rekening listrik dan biaya perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB).

Penyaluran dana :

- PT. Taspen
- PT. Telkom
- PT. Pegadaian
- TNI Angkatan Darat
- Bea Siswa DEPDIKBUD

3. Usaha Pemberian Kredit (Pinjaman)

Adapun fasilitas kredit yang dilayani oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) dibagi dalam 2 katagori yaitu :

- a. Kredit prioritas dan program berupa :
 - Kredit Usaha Tani (KUT) padi dan palawija
 - Kredit kepada Koperasi (KKOP) untuk :
 - a. Penyaluran pangan dan pupuk
 - b. Distribusi beras, gula, meinyak goreng dan kedelai
 - c. Usaha agrobisnis
 - Kredit Pengusaha Kecil dan Mikro (KPKM)
- b. Kredit non prioritas berupa :
 - Krdit Modal kerja untuk semua sektor
 - Kredit Investasi
 - Kredit untuk pegawai tetap dan untuk para Pensiunan
 - Kredit Kelayakan Usaha (KKU)
 - Kredit Kecil Investasi/Kredit Kecil Modal Kerja (KKI/KKMK)

3.7.3 Visi, Misi, Sasaran dan Tujuan BRI

1) Visi BRI

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2) Misi BRI

- a) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
- c) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

3) Sasaran BRI

- a) Menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam asset dan keuntungan.
- b) Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.
- c) Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agribisnis.
- d) Menjadi salah satu bank go publik terbaik.

- e) Manjadi bank yang melaksanakan *good corporate governance* secara konsisten.
- f) Menjadikan budaya kerja BRI sebagai sikap dan perilaku semua insan BRI.

4) Tujuan BRI

Dalam upaya mencapai misi tersebut dan dengan menjunjung tinggi serta berpegang teguh pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan BRI menetapkan beberapa tujuan, antara lain:

- a) Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dengan nilai tambah yang wajar (maksimal) demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan.
- b) Menjadi persero yang sehat dengan mematuhi segala peraturan dan perundang-undangan yang berlaku, berperan serta dalam meningkatkan mutu industri perbankan di Indonesia.
- c) Memberikan kontribusi kepada masyarakat (setempat) untuk pembangunan ekonomi maupun sosial, dengan menyisihkan sebagian dari hasil usaha yang diperoleh.

3.7.4 Lokasi BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta

Letak bank BRI Cabang Cik Ditiro sangat strategis karena terletak di pusat kota dan sangat mudah untuk dijangkau, tepatnya di jalan Cik Ditiro No. 3 Yogyakarta. Keadaan lokasi yang strategis ini sangat mendukung

semua kegiatan yang dilakukan oleh pihak manajemen BRI untuk mengembangkan usahanya.

3.7.5 Strategi pengembangan produk / jasa

Jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat terkait pada produk fisik. Contoh layanan jasa perbankan.

Menurut Kolter, manajemen bank harus berupaya untuk meningkatkan produktivitas jasa-jasa bank dengan cara :

1. Mendorong penyelia jasa bank untuk lebih aktif dan trampil dalam bekerja untuk mencapai suatu target yang sama.
2. Meningkatkan jumlah jasa dengan sedikit mengendurkan kualitas, misalkan mengurangi sedikit waktu pelayanan jasa bank (lebih dipersingkat).
3. Menambah peralatan untuk meningkatkan kemampuan jasa, seperti misalnya menyediakan mesin kas otomatis (ATM).
4. Mengurangi jasa bank yang sudah tidak efektif dan menggantinya dengan jasa bank baru yang sudah dirancang agar lebih efektif.

Perkembangan produk dan jasa bank ini membawa pengaruh yang besar bagi kesiapan para petugas bank dalam melaksanakan tugasnya. Bank harus pandai mengolah material yang ada agar dapat memberikan

keuntungan maksimal. Sarana bank termasuk produk bank yang perlu dimiliki oleh setiap bank yaitu :

1. Reputasi yang baik
2. Etika/sopan santun dalam melayani nasabah
3. Memberikan informasi secara jelas
4. Dapat menjaga rahasia bank
5. Setiap janji/kata-kata dari petugas bank harus dapat dipercaya
6. Memiliki gedung, lokasi kantor dan peralatan kantor yang representatif
7. Nasabah merasa aman melakukan transaksi di kantor.

Petugas sebagai ujung tombak system pelayanan bank, harus mampu dan trampil dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk/jasa bank. Oleh karena itu, system pelayanan yang berkualitas, profesional disertai komitmen yang menyeluruh pada diri para petugas bank untuk melayani nasabah menjadi faktor pendukung suksesnya penjualan.

Langkah-langkah kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah.

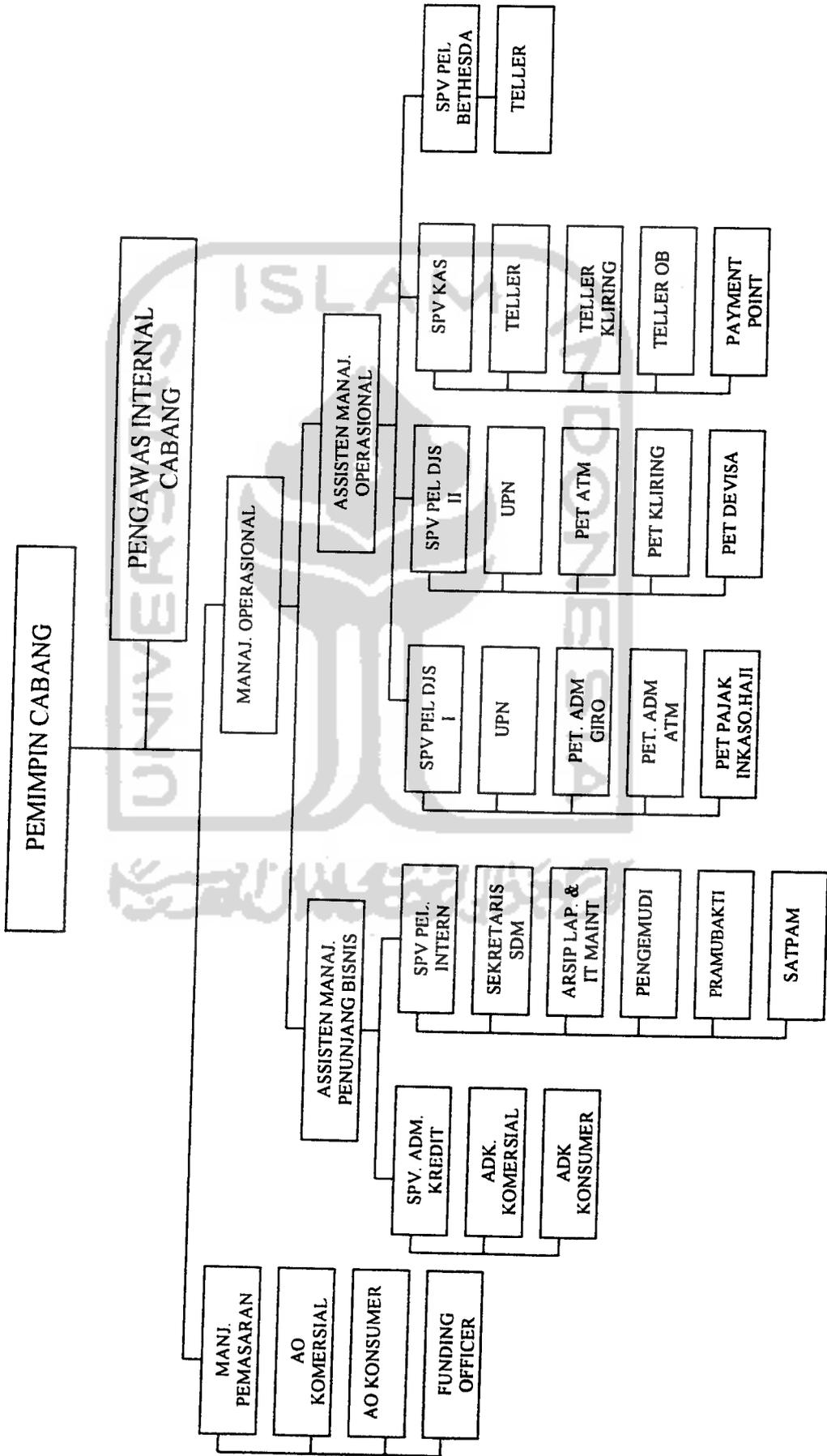
Tabel 3.1

Strategi Pengembangan Produk/Jasa

Pra Penjualan	Penjualan	Pelayanan Sesudah Penjualan
<p>Mengidentifikasi calon kelompok Perorangan</p> <p>Menjelaskan kepada mereka</p> <p>Menganalisis kebutuhan mereka</p> <p>Menyusun yang paling sesuai untuk Kebutuhan mereka dengan Jasa-jasa bank</p> <p>Meningkatkan pelayan dan variasi Jasa bank</p>	<p>Menjelaskan manfaat merk produk / jasa-Jasa bank kepada nasabah secara tatap muka atau secara tidak langsung (tertulis)</p>	<p>Menepati setiap janji yang dibuat</p> <p>Memeriksa diri waktu ke waktu bahwa, kebutuhan yang berkembang dari para nasabah dipenuhi selengkap mungkin, menawarkan jasa-jasa baru sebagaimana dibutuhkan.</p>

3.7.6 Struktur Organisasi

Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI KANCA BRI CIK DITIRO YOGYAKARTA



3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif dalam menginteprestasikan data-data yang berhasil dikumpulkan.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisa yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka.

Metode analisis data menguunakan analisis regresi linier berganda. Uji ini untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Untuk memudahkan dalam menganalisis digunakan program SPSS versi 12, dengan signifikasi sebesar 0,05. Model regresi ini dapat digunakan apabila telah memenuhi uji asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan agar variabel regresi yang digunakan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Untuk mendapatkan model regresi tersebut harus terbebas dari multikolinieritas, autokorelasi dan heterokedastisitas serta data yang dihasilkan harus berdistribusi normal. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan klasik adalah:

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2005: 91). Multikolinier dalam penelitian diukur berdasarkan tingkat *variance inflation factor* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang dipakai adalah 0.10 atau sama dengan VIF 10. Jika VIF lebih kecil dari 10 maka variabel independen tersebut tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antar anggota sampel serangkaian observasi yang diurutkan berdasarkan waktu. Apabila terdapat autokorelasi, penduga koefisien regresi masih tidak bias dan tetap konsisten, hanya saja tidak efisien lagi karena varians sampel tidak dapat digambarkan varians populasinya. Autokorelasi, dapat diukur dengan statistik Durbin-Watson, yaitu dengan menggunakan tabel Durbin-Watson (Alghifari, 2000).

c. Uji Heterokedastisitas

Permasalahan heterokedastisitas muncul ketika varians dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel bebas (independen). Permasalahan heterokedastisitas tidak menyebabkan bias pada estimasi tetapi menyebabkan estimasi yang tidak efisien sehingga pengujian secara statistik menjadi bias. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot.

Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menetapkan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_8) terhadap variabel terikat Y.

Model regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Y : Kepuasan nasabah

a : Konstanta

b_1, b_2, \dots, b_8 : Koefisien regresi parsial

X_1 : Reliability

X_2 : Responsiveness

X_3 : Empathy

X_4 : Administrasi pelayanan

- X_5 : Assurance
 X_6 : Tangible
 X_7 : Competence
 X_8 : Tingkat bunga

Korelasi Berganda

Rumus Karl Person's

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

Keterangan:

- R : Koefisien Korelasi
 N : Jumlah frekuensi
 X : Frekuensi X
 Y : Frekuensi

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Dengan Uji Serentak atau Uji F

1. Merumuskan Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y)

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y)

$H_a : b_i > 0$

Ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y)

2. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t tabel
3. Menghitung t statistik

$$T_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

T_h : Nilai uji t

b_1 : Koefisien regresi

Sb_1 : Harga kekeliruan standar penaksiran koefisien

4. Mengambil kesimpulan

Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$, maka H_0 diterima

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka H_0 ditolak, atau

Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika angka signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu para nasabah PT BRI (Persero) cabang Cik Ditiro Yogyakarta. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh *Reliability, Responsiveness, Empathy, Administrasi pelayanan, Assurance, Tangibles, Competence* dan Tingkat bunga, serta untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah PT BRI (Persero) cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 12. Sedangkan analisis deskriptif digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif dalam menginterpretasikan data-data yang berhasil dikumpulkan.

Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar hasil kesimpulan dalam penelitian ini tidak bias.

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai 0,3. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari 0,3 dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran. Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari 0,3, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,3. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan keyakinan dan evaluasi dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.1
Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan
Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

Variabel	Item	Koef. Korelasi (r xy)	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Reliability</i>	X1.1	0.800	0,3	Valid
	X1.2	0.756	0,3	Valid
	X1.3	0.721	0,3	Valid
	X1.4	0.703	0,3	Valid
<i>Responsiveness</i>	X2.1	0.834	0,3	Valid
	X2.2	0.779	0,3	Valid
	X2.3	0.775	0,3	Valid
<i>Empathy</i>	X3.1	0.836	0,3	Valid
	X3.2	0.828	0,3	Valid
	X3.3	0.864	0,3	Valid
Adm. pelayanan	X4.1	0.872	0,3	Valid
	X4.2	0.869	0,3	Valid
<i>Assurance</i>	X5.1	0.822	0,3	Valid
	X5.2	0.865	0,3	Valid
	X5.3	0.829	0,3	Valid
<i>Tangibles</i>	X6.1	0.787	0,3	Valid
	X6.2	0.848	0,3	Valid
	X6.3	0.865	0,3	Valid
<i>Competence</i>	X7.1	0.871	0,3	Valid
	X7.2	0.839	0,3	Valid
Tk. Bunga	X8.1	0.905	0,3	Valid
	X8.2	0.919	0,3	Valid

Kepuasan Nasabah	Y1	0.770	0,3	Valid
	Y2	0.720	0,3	Valid
	Y3	0.803	0,3	Valid
	Y4	0.800	0,3	Valid
	Y5	0.769	0,3	Valid

Sumber: Data primer, 2006

b. Uji kehandalan Instrumen Penelitian (Ukuran Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikam fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ atau nilai Koefisien Alpha lebih besar dari r-kritis (Ghozali, 2005: 42)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Reliability	0.732	0.60	Reliabel (Handal)
Responsiveness	0.711	0.60	Reliabel (Handal)
Empathy	0.796	0.60	Reliabel (Handal)
Adm. Pelayanan	0.681	0.60	Reliabel (Handal)
Assurance	0.789	0.60	Reliabel (Handal)
Tangibles	0.781	0.60	Reliabel (Handal)
Competence	0.632	0.60	Reliabel (Handal)
Tk. Bunga	0.796	0.60	Reliabel (Handal)
Kepuasan Nasabah	0.829	0.60	Reliabel (Handal)

Sumber: Data primer, 2006

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Dalam penelitian untuk penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada PT BRI (Persero) cabang Cik Ditiro Yogyakarta dengan menyebar sebanyak 100 kuisioner kepada 100 orang. Berikut dijelaskan masing-masing

karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, digolongkan menjadi pria dan wanita. Hasil pengumpulan data didapatkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada tabel 4.3 berikut

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
Pria	61	61%
Wanita	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa jenis kelamin nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 61 orang atau 61% dan wanita 39 orang atau 39%. Hal ini disebabkan karena responden laki-laki cenderung yang dominan dalam mengambil keputusan di dalam rumah tangga dan responden laki-laki yang lebih banyak melakukan aktivitas di luar rumah.

2. Usia Responden

Berdasarkan usia responden, teriri dari 4 kelompok yaitu kelompok usia kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun, 30-45 tahun, dan lebih dari 46

tahun. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat terlihat pada tabel 4.4 berikut

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	15	15%
20-30 tahun	65	65%
30-45 tahun	14	14%
> 46 tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Dari data diatas diketahui bahwa karakteristik usia nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta mayoritas adalah pada usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau 65%. Sedangkan distribusi tingkat usia yang lain yaitu kurang dari 20 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, 30-45 tahun sebanyak 14 orang atau 14% dan lebih dari 46 tahun sebanyak 6 orang atau 6%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas nasabah PT. Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta adalah berusia produktif yaitu antara 25-30 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok nasabah ini termasuk dalam kelompok yang memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan responden ini sangat membutuhkan jasa perbankan yang aman, handal dan pelayanan yang berkualitas.

3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan terdiri atas 5 kelompok, yaitu kelompok pelajar/mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan lain-lain. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat terlihat pada tabel 4.5 berikut

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	58%
PNS	9	9%
Pegawai Swasta	13	13%
Wiraswasta	12	12%
Lain-lain	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa karakteristik pekerjaan nasabah dari Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 58 orang atau 58%. Sedangkan distribusi pekerjaan yang lain yaitu PNS sebanyak 9 orang atau 9%, pegawai swasta sebanyak 13 orang atau 13%, wiraswasta sebanyak 12 orang atau 12% dan lain-lain sebanyak 8 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan pelajar/mahasiswa membutuhkan biaya yang cukup besar untuk pendidikan sehingga mereka harus berhemat salah satunya dengan menabung di bank.

4. Penghasilan

Berdasarkan tingkat penghasilan terdiri dari 4 kelompok yaitu kelompok kurang dari Rp 250.000, Rp 250.000-Rp 500.000, Rp 500.000-Rp 1.000.000 dan lebih dari Rp 1.000.000. Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat terlihat pada tabel 4.6 berikut

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp 250.000	18	18%
Rp 250.000-Rp 500.000	33	33%
Rp 500.000-Rp 1.000.000	30	30%
> Rp 1.000.000	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa karakteristik penghasilan nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta mayoritas adalah Rp 250.000-Rp 500.000. Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu kurang dari Rp 250.000 sebanyak 18 orang atau 18%, Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 30 orang atau 30% dan lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 19 orang atau 19%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar penghasilan yang dimiliki maka mereka membutuhkan tempat untuk menyimpan uang yaitu di bank.

4.3 Analisis Deskriptif

Sebelum menganalisa lebih lanjut, terlebih dahulu diuraikan variabel yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari responden nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta yang dijabarkan dalam 4 kategori yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju. Dari kuisisioner yang dibagikan 100 responden yaitu nasabah Bank Bri Cabang Cik Ditiro Yogyakarta diperoleh data untuk variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, administrasi pelayanan, *assurance*, *tangibles*, *competence*, tingkat bunga dan kepuasan nasabah.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel

1. Variabel *Reliability* (X_1)

Tabel 4.7
Penilaian Variabel *Reliability*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Setuju	6	6%
1,75 s/d 2,49	Tidak Setuju	13	13%
2,50 s/d 3,24	Setuju	62	62%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Dari tabel 4.7 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 6 orang atau 6% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang atau 13% yang menyatakan tidak setuju,

sebanyak 62 orang atau 62% yang menyatakan setuju dan sebanyak 19 orang atau 19% yang menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian penilaian terhadap variabel *reliability* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta mempunyai tingkat *reliability* yang relatif baik, ini dapat dilihat dari prosedur pengurus transaksi cepat dan tepat, prosedur pelayanan tidak berbelit-belit dan luwes, tulus dan senantiasa mengingat nasabah dan nama nasabah dan mendengarkan secara serius setiap harapan dan keluhan nasabah.

2. Variabel *Responsiveness* (X_2)

Tabel 4.8

Penilaian Variabel *Responsiveness*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Setuju	4	4%
1,75 s/d 2,49	Tidak Setuju	34	34%
2,50 s/d 3,24	Setuju	37	37%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Dari tabel 4.8 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 4% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 34 orang atau 34% yang menyatakan tidak setuju,

sebanyak 37 orang atau 37% yang menyatakan setuju dan sebanyak 25 orang atau 25% yang menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian penilaian terhadap variabel *responsiveness* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta mempunyai tingkat *responsiveness* yang relatif baik, ini dapat dilihat dari pemberian pelayanan tidak membedakan nasabah, ketepatan dan ketegasan dalam penyelesaian masalah dan menyelesaikan setiap kebutuhan nasabah cepat dan tanpa ditunda.

3. Variabel *Empathy* (X_3)

Tabel 4.9
Penilaian Variabel *Empathy*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Setuju	5	5%
1,75 s/d 2,49	Tidak Setuju	30	30%
2,50 s/d 3,24	Setuju	39	39%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	26	26%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Dari tabel 4.9 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 5 orang atau 5% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 30 orang atau 30% yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 39 orang atau 39% yang menyatakan setuju dan sebanyak 26 orang atau 26% yang menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian penilaian terhadap variabel *empathy* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta mempunyai tingkat *empathy* yang relatif baik, ini dapat dilihat dari cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah, penjelasan disampaikan secara simpatik, jelas dan mudah dimengerti, dan memberikan perhatian secara kepada setiap nasabah.

4. Variabel Administrasi Pelayan (X_4)

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Administrasi Pelayanan

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Setuju	9	9%
1,75 s/d 2,49	Tidak Setuju	22	22%
2,50 s/d 3,24	Setuju	50	50%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Dari tabel 4.10 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 9 orang atau 9% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 22 orang atau 22% yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 50 orang atau 50% yang menyatakan setuju dan sebanyak 19 orang atau 19% yang menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian penilaian terhadap variabel administrasi pelayanan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Bank

BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta mempunyai tingkat administrasi pelayanan yang relatif baik, ini dapat dilihat dari formulir-formulir tersedia dan mudah didapat dan prosedur pengisian formulir mudah, jelas dan tepat.

5. Variabel *Assurance* (X_5)

Tabel 4.11

Penilaian Variabel *Assurance*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Setuju	12	12%
1,75 s/d 2,49	Tidak Setuju	14	14%
2,50 s/d 3,24	Setuju	42	42%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	32	32%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Dari tabel 4.10 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 12 orang atau 12% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 orang atau 14% yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 42 orang atau 42% yang menyatakan setuju dan sebanyak 32 orang atau 32% yang menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian penilaian terhadap variabel *assurance* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta mempunyai tingkat *assurance* yang relatif baik, ini dapat dilihat dari pelayanan sopan, ramah dan tidak ragu-ragu,

dapat dipercaya dan memberikan rasa aman dan pelayanan yang diberikan dengan tuntas, tenang dan tegas.

6. Variabel *Tangible* (X_6)

Tabel 4.12
Penilaian Variabel *Tangible*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Setuju	8	8%
1,75 s/d 2,49	Tidak Setuju	25	25%
2,50 s/d 3,24	Setuju	42	42%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Dari tabel 4.12 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 8 orang atau 8% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 25 orang atau 25% yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 42 orang atau 42% yang menyatakan setuju dan sebanyak 25 orang atau 25% yang menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian penilaian terhadap variabel *tangible* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta mempunyai tingkat *tangible* yang relatif baik, ini dapat dilihat dari banking hall nyaman, cukup luas dan bersih menarik, fasilitas ATM yang tersebar luas dan peralatan dan perlengkapan pendukung pelayanan memadai.

7. Variabel *Competence* (X_7)

Tabel 4.13
Penilaian Variabel *Competence*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Setuju	1	1%
1,75 s/d 2,49	Tidak Setuju	11	11%
2,50 s/d 3,24	Setuju	55	55%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	33	33%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Dari tabel 4.13 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 11 orang atau 11% yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 55 orang atau 55% yang menyatakan setuju dan sebanyak 33 orang atau 33% yang menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian penilaian terhadap variabel *competence* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta mempunyai tingkat *competence* yang relatif baik, ini dapat dilihat dari petugas pelayanan (CS dan Teller) terampil dan menguasai tugas-tugasnya dan petugas berpenampilan menarik dan cakap.

8. Variabel Tingkat bunga (X_8)

Tabel 4.14
Penilaian Variabel Tingkat bunga

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Setuju	20	20%
1,75 s/d 2,49	Tidak Setuju	19	19%
2,50 s/d 3,24	Setuju	46	46%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Dari tabel 4.14 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 20 orang atau 20% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 19 orang atau 19% yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 46 orang atau 46% yang menyatakan setuju dan sebanyak 15 orang atau 15% yang menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian penilaian terhadap variabel tingkat bunga mempunyai kecenderungan nilai yang relatif tinggi, ini menunjukkan bahwa nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Cabang Yogyakarta memandang tingkat bunga sebagai salah satu alasan untuk menabung di bank tersebut atau tingkat bunga yang diberikan oleh Bank BRI cukup menarik untuk nasabah.

9. Variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 4.15
Penilaian Variabel Kepuasan Nasabah

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00 s/d 1,74	Sangat Tidak Memuaskan	10	10%
1,75 s/d 2,49	Tidak Memuaskan	22	22%
2,50 s/d 3,24	Memuaskan	49	49%
3,25 s/d 4,00	Sangat Memuaskan	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2006

Dari tabel 4.15 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 10 orang atau 10% menyatakan sangat tidak memuaskan, sebanyak 22 orang atau 22% yang menyatakan tidak memuaskan, sebanyak 49 orang atau 49% yang menyatakan memuaskan dan sebanyak 19 orang atau 19% yang menyatakan sangat memuaskan.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari Bank BRI, ini dilihat dari keseluruhan sistem pelayanan yang diberikan oleh bank BRI.

4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

Tabel 4.16
Analisis Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Reliability</i>	0,673	1,486
<i>Responsiveness</i>	0,603	1,658
<i>Empathy</i>	0,597	1,675
Administrasi pelayanan	0,516	1,939
<i>Assurance</i>	0,708	1,413
<i>Tangible</i>	0,622	1,609
<i>Competence</i>	0,666	1,501
Tingkat bunga	0,702	1,425

Sumber: Data Primer, 2006

2. Hasil Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian Durbin-Watson (DW). Cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi dengan menggunakan tabel dibawah ini.

Tabel 4.17
Pengukuran Autokorelasi

DW	Kesimpulan
Kurang dari 1,08	Ada Autokorelasi
1,08 s.d 1,66	Tanpa Kesimpulan
1,66 s.d 2,34	Tidak Ada Autokorelasi
2,34 s.d 2,92	Tanpa Kesimpulan
Lebih dari 2,92	Ada Autokorelasi

Sumber: Alghifari (2000)

Berdasarkan output *SPSS for Windows versi 12* dengan variabel dependen kepuasan nasabah menunjukkan DW sebesar 1,984. Hasil DW terletak diantara 1,66 s.d 2,34 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen kepuasan nasabah tidak mengalami masalah autokorelasi.

3. Hasil Analisis Heterokedastisitas

Berdasarkan output dari *SPSS for Window versi 12* dengan melihat grafik plot, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas karena terlihat titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Empathy* (X_3), Administrasi pelayanan (X_4), *Assurance* (X_5), *Tangible* (X_6), *Competence* (X_7), Tingkat bunga (X_8) dan Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis penulis menggunakan program *SPSS for Windows versi 12*. *SPSS* adalah suatu program software komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

Tabel 4.18
Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Regreccion Coeficient	T _{hitung}	Koef. Beta	Sig t	Keterangan
<i>Reliability</i>	0,259	3,585	0,233	0,001	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	0,155	2,248	0,154	0,027	Signifikan
<i>Empathy</i>	0,196	2,880	0,198	0,005	Signifikan
Adm.pelayanan	0,154	2,205	0,163	0,030	Signifikan
<i>Assurance</i>	0,131	2,315	0,146	0,023	Signifikan
<i>Tangibles</i>	0,183	2,797	0,188	0,006	Signifikan
<i>Competence</i>	0,182	2,600	0,169	0,011	Signifikan
Tingkat bunga	0,077	1,499	0,095	0,137	Tidak Signifikan
Constanta (Bo)	-0,988				

Standar Error = 0,34566

Adjusted R Square = 0,721

R Square = 0,734

Multiple R = 0,862

F hitung = 32,942

Signif F = 0,000

Sumber: Data Primer, 2006

Pada tabel 4.18 di atas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -0,988 + 0,259X_1 + 0,155X_2 + 0,196X_3 + 0,154X_4 + 0,131X_5 + 0,183X_6 + 0,182X_7 + 0,077X_8$$

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta (a) adalah sebesar -0,988. Berarti jika nilai *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, Administrasi pelayanan, *Assurance*, *Tangibles*, *Competence* dan Tingkat bunga adalah nol maka nilai Kepuasan pada nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta adalah sebesar -0,988.

Variabel *Reliability* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,259. Berarti bila variabel *reliability* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,259 dengan anggapan variabel *responsiveness* (X_2), *empathy* (X_3), administrasi pelayanan (X_4), *assurance* (X_5), *tangible* (X_6), *competence* (X_7) dan tingkat bunga (X_8) tetap. Dengan sig t sebesar 0,001 yang jauh dibawah 0,05 maka variabel *reliability* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel *Responsiveness* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,155. Berarti bila variabel *responsiveness* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,155 dengan anggapan variabel *reliability* (X_1), *empathy* (X_3), administrasi pelayanan (X_4), *assurance* (X_5), *tangible* (X_6), *competence* (X_7) dan tingkat bunga (X_8) tetap. Dengan sig t sebesar 0,027 yang jauh dibawah 0,05 maka

variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel *Empathy* (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,196. Berarti bila variabel *empathy* (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,196 dengan anggapan variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), administrasi pelayanan (X_4), *assurance* (X_5), *tangible* (X_6), *competence* (X_7) dan tingkat bunga (X_8) tetap. Dengan sig t sebesar 0,005 yang jauh dibawah 0,05 maka variabel *empathy* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel Administrasi pelayanan (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,154. Berarti bila variabel administrasi pelayanan (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,154 dengan anggapan variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *empathy* (X_3), *assurance* (X_5), *tangible* (X_6), *competence* (X_7) dan tingkat bunga (X_8) tetap. Dengan sig t sebesar 0,030 yang jauh dibawah 0,05 maka variabel administrasi pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel *Assurance* (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,131.

Berarti bila variabel *assurance* (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,131 dengan anggapan variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *empathy* (X_3), administrasi pelayanan (X_4), *tangible* (X_6), *competence* (X_7) dan tingkat bunga (X_8) tetap. Dengan sig t sebesar 0,023 yang jauh dibawah 0,05 maka variabel *assurance* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel *Tangible* (X_6) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,183. Berarti bila variabel *tangible* (X_6) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,183 dengan anggapan variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *empathy* (X_3), administrasi pelayanan (X_4), *assurance* (X_5), *competence* (X_7) dan tingkat bunga (X_8) tetap. Dengan sig t sebesar 0,006 yang jauh dibawah 0,05 maka variabel *tangible* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel *Competence* (X_7) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,182. Berarti bila variabel *competence* (X_7) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,182 dengan anggapan variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *empathy* (X_3), administrasi pelayanan (X_4), *assurance* (X_5), *tangible* (X_6) dan tingkat bunga (X_8)

tetap. Dengan sig t sebesar 0,011 yang jauh dibawah 0,05 maka variabel *competence* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel Tingkat bunga (X_8) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,077. Berarti bila variabel tingkat bunga (X_8) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,077 dengan anggapan variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *empathy* (X_3), administrasi pelayanan (X_4), *assurance*, (X_5), *tangible* (X_6) dan *competence* (X_7) tetap. Dengan sig t sebesar 0,137 yang berada diatas 0,05 maka variabel tingkat bunga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tidak signifikannya variabel ini dikarenakan nasabah merasa tingkat bunga yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta rendah baik bunga tabungan biasa maupun bunga deposito dibandingkan dengan bank yang lain.

4.4.3 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda pada tabel 4.18 sebesar 0,862. nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat positif antara variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, Administrasi

pelayanan, *Assurance*, *Tangibles*, *Competence* dan Tingkat bunga dengan Kepuasan nasabah.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau R^2 . Pada tabel 4.18 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,743 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 74,3% sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan uji F. Analisis dari uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa kedelapan variabel bebas mempunyai pengaruh antara variabel independen atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 32,942 lebih besar dari F_{tabel} dengan DF Regresion = 8 dan DF Residual = 91 maka didapat F_{tabel} 2,0418. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara berganda kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *reliability*, *responsiveness*,

empathy, administrasi pelayanan, *assurance*, *tangibles*, *competence* dan tingkat bunga terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan yang meliputi *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *empathy* (X_3), administrasi pelayanan (X_4), *assurance* (X_5), *tangible* (X_6), *competence* (X_7), tingkat bunga (X_8) terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta dapat diterima.

4.4.4 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing atribut bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan ($DF = N - k - 1 = 100 - 8 - 1 = 91$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9864. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang

paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

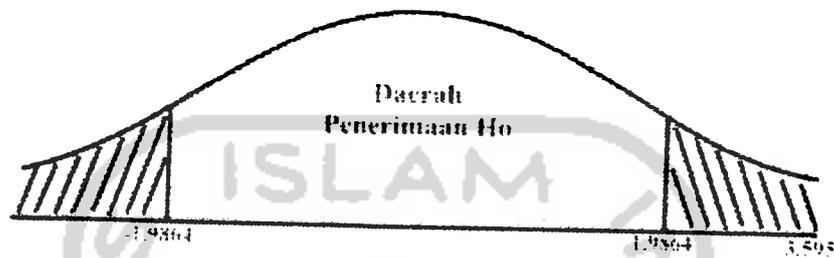
Tabel 4.19
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel bebas	r partial	R ² partial	uji t	t tabel
<i>Reliability</i>	0,353	0,124	3,595	1,9864
<i>Responsiveness</i>	0,229	0,052	2,248	1,9864
<i>Empathy</i>	0,289	0,083	2,880	1,9864
Adm.pelayanan	0,225	0,050	2,205	1,9864
<i>Assurance</i>	0,236	0,055	2,315	1,9864
<i>Tangible</i>	0,281	0,078	2,797	1,9864
<i>Competence</i>	0,263	0,069	2,600	1,9864
Tingkat bunga	0,155	0,024	1,499	1,9864

Sumber: Data Primer, 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengujian secara parsial masing-masing. Koefisien korelasi variabel *reliability* sebesar 0,353, artinya terdapat hubungan positif sebesar 35,3% antara variabel *reliability* dengan kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan pada variabel *reliability* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *reliability* (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,595 dan t_{tabel} sebesar 1,9864 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *reliability* secara signifikan terhadap

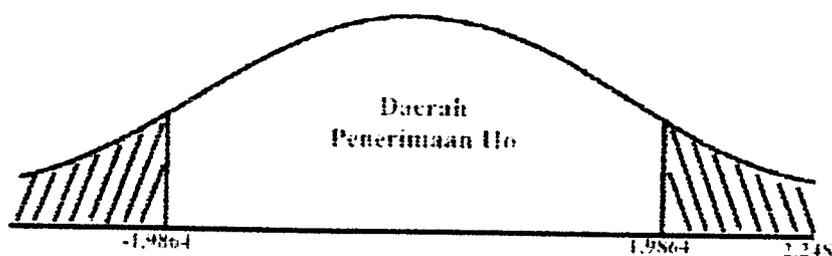
kepuasan nasabah. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Reliability

Sedangkan besarnya pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r_2) yaitu sebesar 0,124. Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *reliability* sebesar 12,4%.

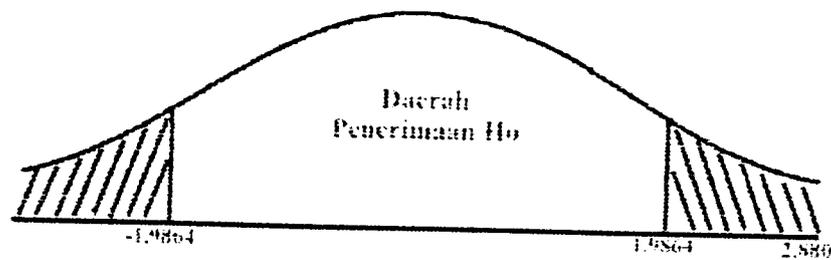
Koefisien korelasi variabel *responsiveness* sebesar 0,229, artinya terdapat hubungan positif sebesar 22,9% antara variabel *responsiveness* dengan kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan pada variabel *responsiveness* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,248 dan t_{tabel} sebesar 1,9864 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *responsiveness* secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Responsiveness

Sedangkan besarnya pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,052. Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *responsiveness* sebesar 5,2%.

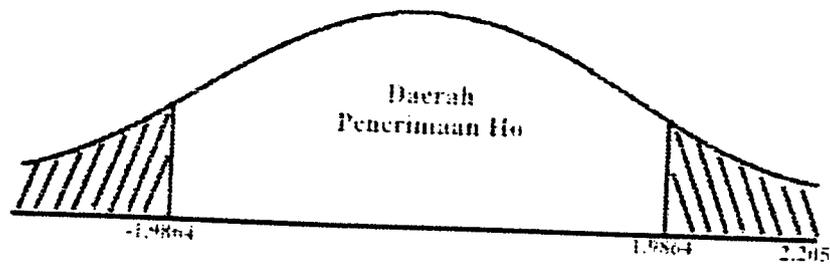
Koefisien korelasi variabel *empathy* sebesar 0,289, artinya terdapat hubungan positif sebesar 28,9% antara variabel *empathy* dengan kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan pada variabel *empathy* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *empathy* (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,880 dan t_{tabel} sebesar 1,9864 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *empathy* secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Empathy

Sedangkan besarnya pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,083. Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *empathy* sebesar 8,3%.

Koefisien korelasi variabel administrasi pelayanan sebesar 0,225, artinya terdapat hubungan positif sebesar 22,5% antara variabel administrasi pelayanan dengan kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan pada variabel administrasi pelayanan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel administrasi pelayanan (X_4) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,205 dan t_{tabel} sebesar 1,9864 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *empathy* secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Administrasi Pelayanan

Sedangkan besarnya pengaruh variabel administrasi pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,050. Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel administrasi pelayanan sebesar 5%.

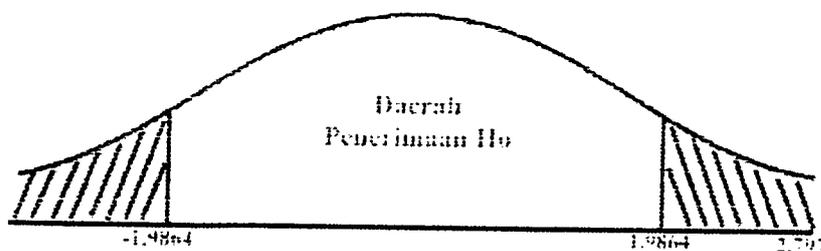
Koefisien korelasi variabel *assurance* sebesar 0,236, artinya terdapat hubungan positif sebesar 23,6% antara variabel *assurance* dengan kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan pada variabel *assurance* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X_5) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,315 dan t_{tabel} sebesar 1,9864 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *assurance* secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Assurance

Sedangkan besarnya pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,055. Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *assurance* sebesar 5,5%.

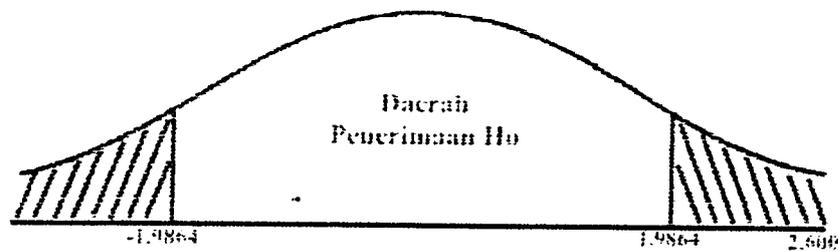
Koefisien korelasi variabel *tangible* sebesar 0,281, artinya terdapat hubungan positif sebesar 28,1% antara variabel *tangible* dengan kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan pada variabel *tangible* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *tangible* (X_6) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,797 dan t_{tabel} sebesar 1,9864 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *tangible* secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.6 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Tangible

Sedangkan besarnya pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,078. Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangible* sebesar 7,8%.

Koefisien korelasi variabel *competence* sebesar 0,263, artinya terdapat hubungan positif sebesar 26,3% antara variabel *competence* dengan kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan pada variabel *competence* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *competence* (X_7) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,600 dan t_{tabel} sebesar 1,9864 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *competence* secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.7 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Competence

Sedangkan besarnya pengaruh variabel *competence* terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,069. Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *competence* sebesar 6,9%.

Koefisien korelasi variabel tingkat bunga sebesar 0,155, artinya terdapat hubungan positif sebesar 15,5% antara variabel tingkat bunga dengan kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan pada variabel tingkat bunga maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel tingkat bunga (X_8) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 1,499 dan t_{tabel} sebesar 1,9864 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel tingkat bunga secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan delapan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

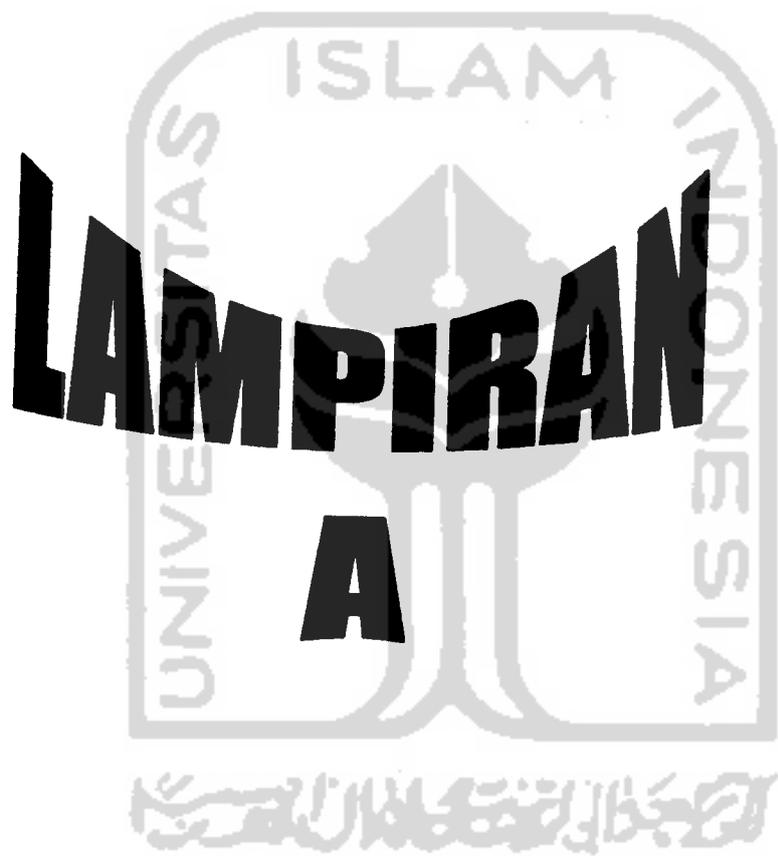
1. Dari analisis karakteristik responden mayoritas nasabah Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta adalah pria yaitu sebesar 61%, berusia antara 20-30 tahun yaitu sebesar 65%, jenis pekerjaan mayoritas nasabah adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 58% dengan tingkat penghasilan Rp 250.000-Rp 500.000 yaitu sebesar 33%.
2. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Hal ini berarti ke delapan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Empathy (X_3), Administrasi pelayanan (X_4), Assurance (X_5), Tangible (X_6), Competence (X_7), Tingkat bunga (X_8) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan F_{hitung} yang dihasilkan sebesar $32,942 > F_{tabel} 2,0418$ dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05.

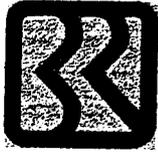
apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah maka nasabah akan kehilangan kepercayaan terhadap bank tersebut.

2. Variabel reliability adalah variabel yang paling dominan dan yang paling kuat pengaruhnya yang mendorong nasabah untuk menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta, maka dari itu BRI cabang Cik Ditiro Yogyakarta harus dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah merasa puas.
3. Variabel-variabel lainnya juga harus ditingkatkan, hal ini dilakukan semata-mata untuk membuat nasabah merasa puas karena telah mendapatkan yang terbaik dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta. Dengan begitu tingkat kepercayaan nasabah terhadap perbankan akan meningkat. Dan yang paling penting kepuasan nasabah dapat menjadi alat yang ampuh untuk menciptakan image dan membuat reputasi yang baik menjadi sangat baik tentang Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta karena bagaimanapun alat promosi yang efektif adalah pernyataan yang positif tentang apa yang dirasakan nasabah yang nantinya disampaikan lagi kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Chandra (2005). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BRI (Persero) cabang Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional
- Algifari (2000). *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Bank dan Manajemen (2003). *Memahami Kepuasan Pelanggan Melalui CRM*. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi. Edisi no 72 Mei-Juni.
- Dharmesta, B. S, Handoko T. H (1987). *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- _____ (2000). *Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadiati, Sri (2003). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widya Malang*. Kompak, Edisi Mei-Agustus.
- Kotler, Philip (1986). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian* Jilid I. Erlangga.
- _____ (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I, Jakarta.
- Kristiyani, Eka (2003). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Siaga di Bank Bukopin. (Studi Kasus Pada Bank Bukopin Cabang Cipto Mangunkusomo Cirebon)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Lovelock, Chirstopher H dan Wright, Lauren K (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Gramedia.
- Martono (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sugiyono (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2003). *Total Quality Management*. Edisi Revisi Cetakan Ke Lima. Yogyakarta: Andi Offset
- _____ (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Cetakan Ke Empat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.





PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk

KANTOR CABANG YOGYAKARTA CIK DITIRO

Jl. Cik Ditiro No. 3 Telp. (0274) 520261, 520262, 520581

Facsimile (0274) 512110, Telex 25121 BRI YKIA

YOGYAKARTA

SURAT KETERANGAN

No.B.01473 -KC/VII/UMU/03/2006

Pemimpin Bank Rakyat Indonesia Cabang Yogyakarta Cik Ditiro menerangkan bahwa :

Nama : RETNANINGTYAS TRI WAHYUNI
NIM : 02311038
Jurusan : Manajemen.
Lembaga Pendidikan : Universitas Islam Indonesia.
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, (Persero) Tbk, Cabang Yogyakarta.

Telah melaksanakan penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro dari tanggal 20 Januari s/d 10 Februari 2006.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan agar dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 Maret 2006

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG



Soemanto
MO

Tindasan :
1.Arsip.

Kepada YTH:

Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Cik Ditiro Yogyakarta

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Bersama ini saya sebagai mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sedang melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai persyaratan kelulusan studi saya di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisioner ini yang akan saya gunakan untuk menganalisa data tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

Penelitian ini hanya untuk tujuan ilmiah, oleh karena itu jawaban yang bapak/ibu/saudara/i berikan akan kami jaga kerahasiannya,

Atas bantuan dan kerjasama yang bapak/ibu/saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, Januari 2006

Hormat saya

Retnaningtyas Tri Wahyuni

Data Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang saudara anggap sesuai

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. <20 tahun
 - b. 20-35 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - d. >46 tahun
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Pegawai swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
4. Penghasilan/uang saku per bulan
 - a. <Rp 250.000
 - b. Rp 250.000 – Rp 500.000
 - c. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - d. >Rp 1.000.000

Daftar Pertanyaan

Untuk pernyataan berikut ini Bapak/Ibu/Sdr/i diminta untuk memberikan tanda (X) pada tabel pernyataan yang telah disediakan dengan kode:

Skala	Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
	<i>A. Reliability</i>				
1	Prosedur pengurusan transaksi cepat dan tepat				
2	Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit dan luwes				
3	Tulus dan senantiasa mengingat nasabah dan nama nasabah				
4	Mendengarkan secara serius setiap harapan dan keluhan nasabah				
	<i>B. Responsiveness</i>				
5	Pemberian pelayanan tidak membeda-bedakan nasabah				
6	Ketepatan dan ketegasan dalam penyelesaian masalah				
7	Dalam setiap menyelesaikan setiap kebutuhan nasabah cepat dan tanpa ditunda				
	<i>C. Empathy</i>				
8	Cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah				
9	Penjelasan disampaikan secara simpatik, jelas dan mudah dimengerti				
10	Memberi perhatian secara khusus kepada setiap nasabah				
	<i>D. Administrasi pelayanan</i>				
11	Formulir-formulir tersedia dan mudah didapat				
12	Prosedur pengisian formulir mudah, jelas dan cepat				
	<i>E. Assurance</i>				
13	Pelayanan sopan, ramah dan tidak ragu-ragu				
14	Dapat dipercaya dan memberikan rasa aman				
15	Pelayanan diberikan dengan tuntas, tenang, dan tegas				
	<i>F. Tangibles</i>				
16	Banking hall nyaman, cukup luas dan bersih menarik				

17	Fasilitas ATM yang tersebar luas sehingga memudahkan dalam penarikan dana setiap saat				
18	Peralatan dan perlengkapan pendukung pelayanan memadai				
<i>G. Competence</i>					
19	Petugas pelayanan (CS dan Teller) terampil dan menguasai tugas-tugasnya				
20	Petugas berpenampilan menarik dan cakap				
<i>H. Tingkat bunga</i>					
21	Tingkat bunga deposito yang diberikan tinggi				
22	Tingkat bunga tabungan biasa yang diberikan cukup tinggi				

Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SM	M	TM	STM
1	Bagaimana pendapat anda tentang karyawan dan staf BRI				
2	Bgaimana pendapat anda tentang sistem pelayanan yang dimiliki oleh BRI				
3	Bagaimana pendapat anda tentang fasilitas fisik yang diberikan oleh BRI				
4	Bagaimana pendapat anda tentang jaminan keamanan yang diberikan oleh BRI				
5	Bagaimana pendapat anda tentang perolehan suku bunga yang dibeikan oleh BRI				

Skala

Skor

Sangat memuaskan (SM)

4

Memuaskan (M)

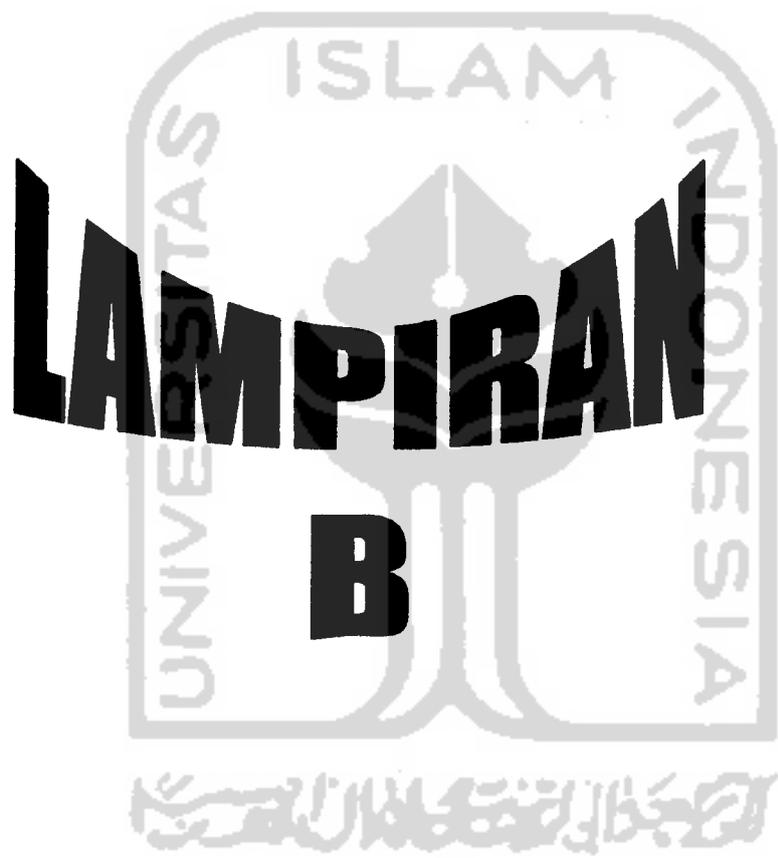
3

Tidak memuaskan (TM)

2

Sangat tidak memuaskan (STM)

1



Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	61	61.0	61.0	61.0
	Wanita	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	15	15.0	15.0	15.0
	20-30 tahun	65	65.0	65.0	80.0
	30-45 tahun	14	14.0	14.0	94.0
	>46 tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	58	58.0	58.0	58.0
	PNS	9	9.0	9.0	67.0
	Pegawai Swasta	13	13.0	13.0	80.0
	Wiraswasta	12	12.0	12.0	92.0
	Lain-lain	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 250.000	18	18.0	18.0	18.0
	Rp 250.000-Rp 500.000	33	33.0	33.0	51.0
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	30	30.0	30.0	81.0
	>Rp 1.000.000	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

Reliability (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	19.0
	Setuju	62	62.0	62.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responsiveness (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	34	34.0	34.0	38.0
	Setuju	37	37.0	37.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Empathy (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	30	30.0	30.0	35.0
	Setuju	39	39.0	39.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Administrasi Pelayanan (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	31.0
	Setuju	50	50.0	50.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Assurance (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	26.0
	Setuju	42	42.0	42.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tangibles (X6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	42	42.0	42.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Competence (X7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	55	55.0	55.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat Bunga (X8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	39.0
	Setuju	46	46.0	46.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan Nasabah (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Memuaskan	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Memuaskan	22	22.0	22.0	32.0
	Memuaskan	49	49.0	49.0	81.0
	Sangat Memuaskan	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Uji Validitas Reliability (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.448**	.508**	.437**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.448**	1	.382**	.423**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.508**	.382**	1	.244*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.015	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.437**	.423**	.244*	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.800**	.756**	.721**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

Uji Validitas Responsiveness (X2)

Correlations

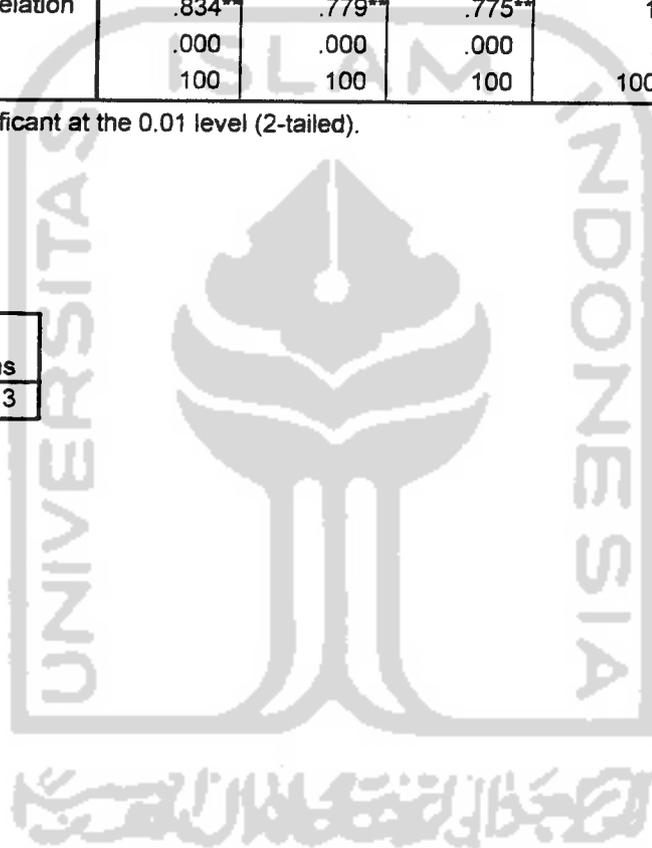
		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.485**	.456**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.485**	1	.416**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.456**	.416**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.834**	.779**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	3



Uji Vaiditas Empathy (X3)

Correlations

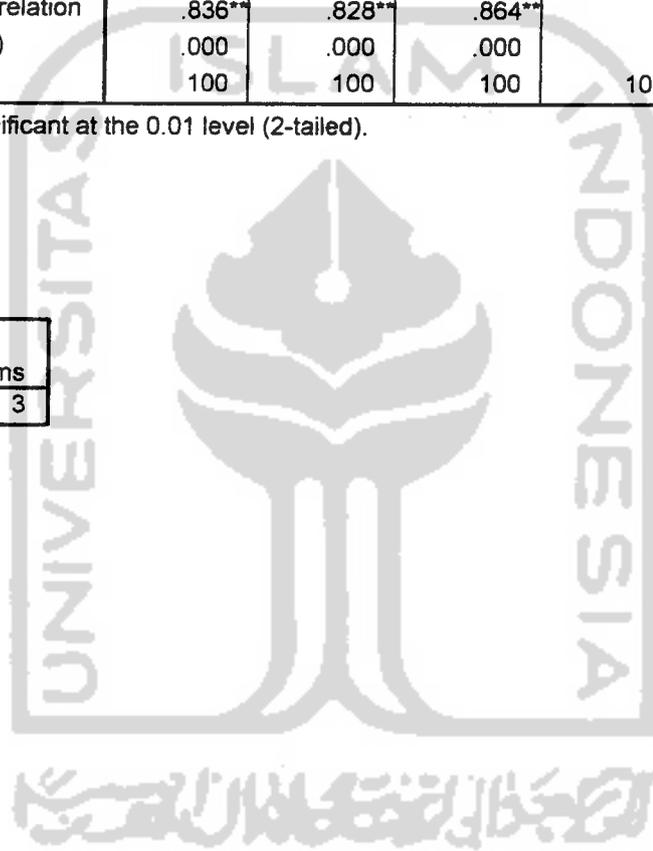
		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.516**	.591**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.516**	1	.586**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.591**	.586**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.836**	.828**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3



Uji Validitas Adm. Pelayanan (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.517**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.517**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
TotalX4	Pearson Correlation	.872**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	2



Uji Validitas Assurance (X5)

Correlations

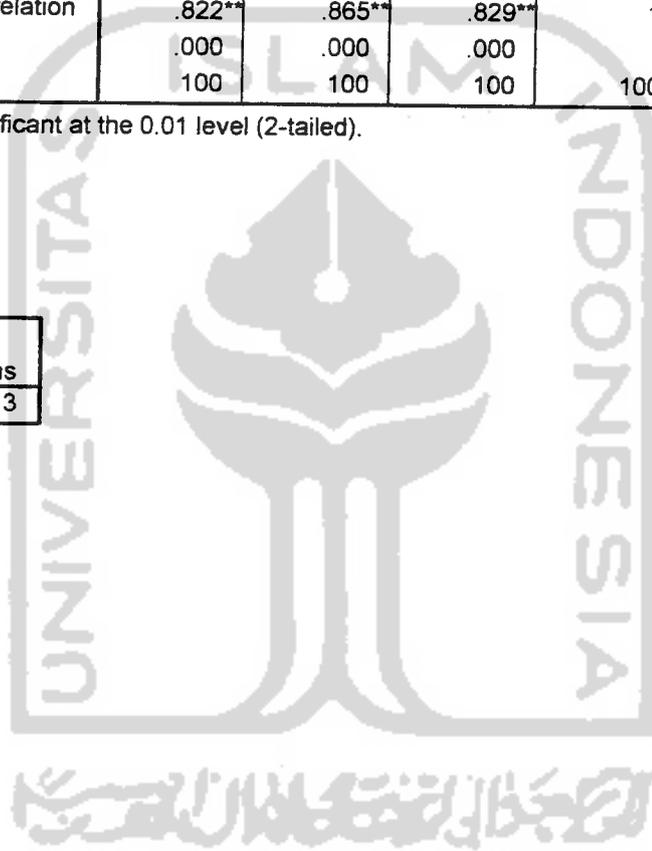
		X5.1	X5.2	X5.3	TotalX5
X5.1	Pearson Correlation	1	.570**	.520**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.570**	1	.578**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.520**	.578**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TotalX5	Pearson Correlation	.822**	.865**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	3



Uji Validitas Tangibles (X6)

Correlations

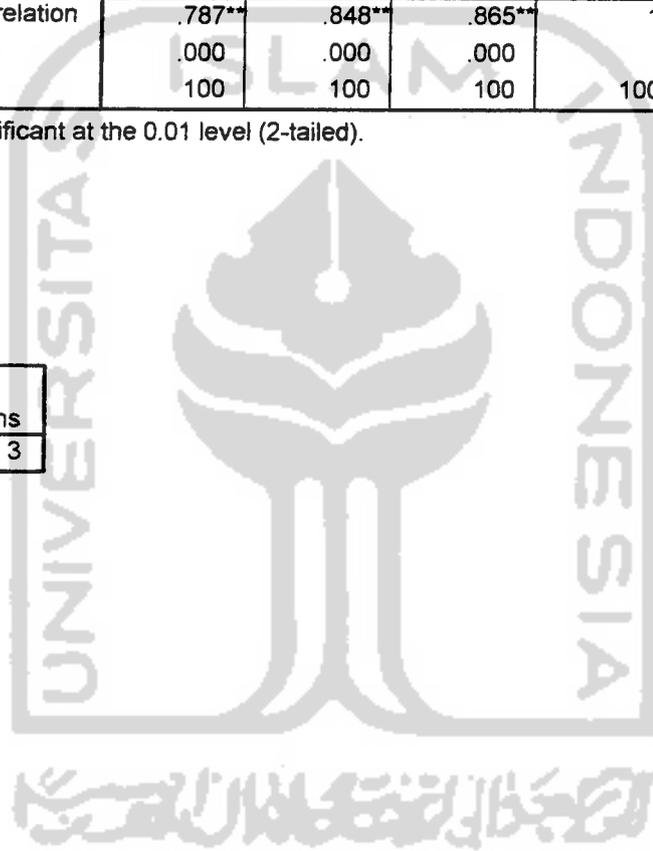
		X6.1	X6.2	X6.3	TotalX6
X6.1	Pearson Correlation	1	.482**	.525**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.482**	1	.618**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.525**	.618**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TotalX6	Pearson Correlation	.787**	.848**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3



Uji Validitas Competence (X7)

Correlations

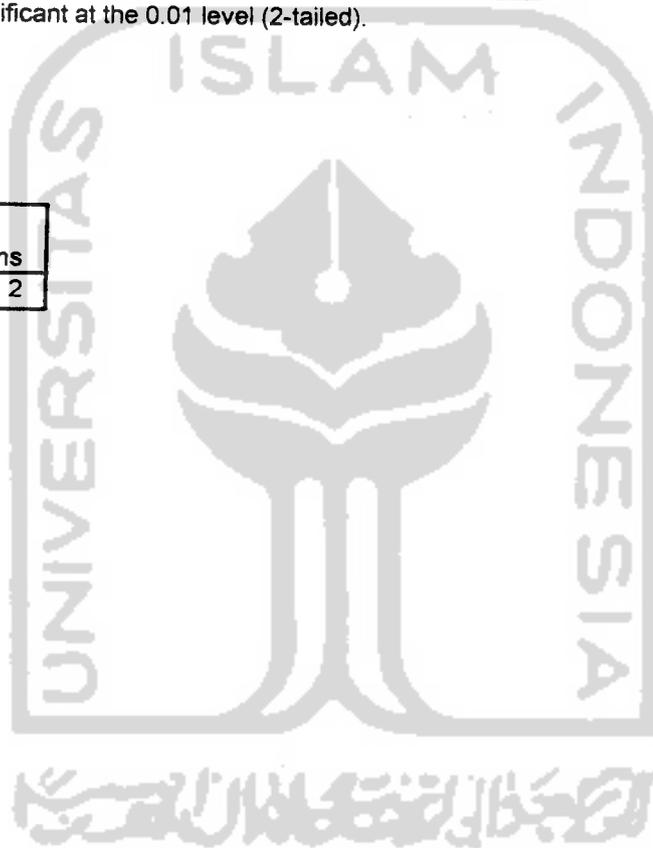
		X7.1	X7.2	TotalX7
X7.1	Pearson Correlation	1	.465**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.465**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
TotalX7	Pearson Correlation	.871**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	2



Uji Validitas Tingkat Bunga (X8)

Correlations

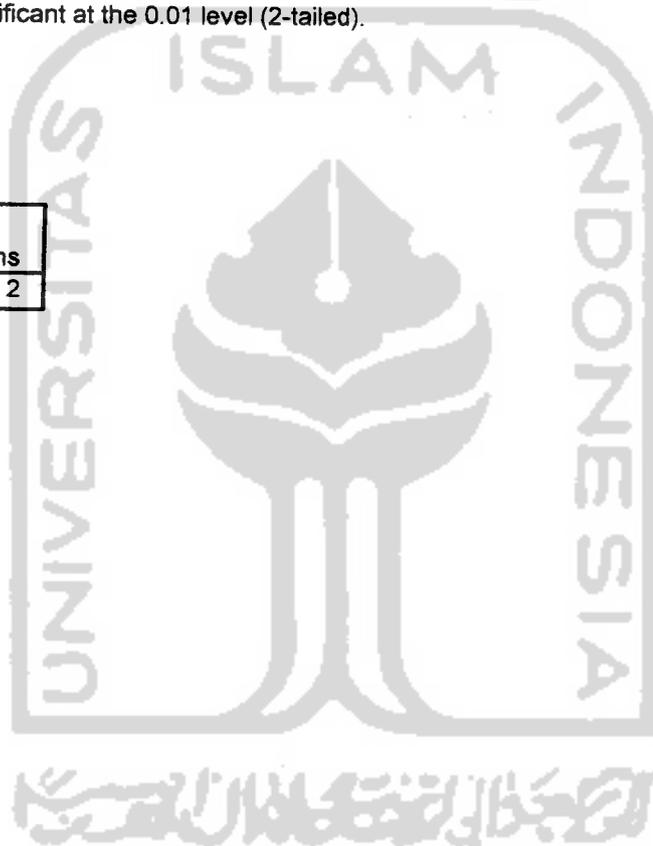
		X8.1	X8.2	TotalX8
X8.1	Pearson Correlation	1	.663**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X8.2	Pearson Correlation	.663**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
TotalX8	Pearson Correlation	.905**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	2



Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.503**	.515**	.487**	.510**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.503**	1	.492**	.442**	.331**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.515**	.492**	1	.557**	.559**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.487**	.442**	.557**	1	.566**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.510**	.331**	.559**	.566**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.770**	.720**	.803**	.800**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan_Nasabah	2.6980	.65412	100
Reliability	2.7550	.58816	100
Responsiveness	2.7066	.64677	100
Empathy	2.7503	.65958	100
Adm.pelayanan	2.6450	.69375	100
Assurance	2.8005	.72805	100
Tangibles	2.7867	.67436	100
Competence	2.9650	.60826	100
Tk.bunga	2.4500	.80246	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tk.bunga, Competence, Assurance, Reliability, Empathy, Tangibles, Responsiveness, Adm.pelayanan		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.743	.721	.34566	1.984

- a. Predictors: (Constant), Tk.bunga, Competence, Assurance, Reliability, Empathy, Tangibles, Responsiveness, Adm.pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.487	8	3.936	32.942	.000 ^a
	Residual	10.873	91	.119		
	Total	42.360	99			

- a. Predictors: (Constant), Tk.bunga, Competence, Assurance, Reliability, Empathy, Tangibles, Responsiveness, Adm.pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.988	.240								
	Reliability	.259	.072	.233	3.595	.001	.529	.353	.191	.673	1.486
	Responsiveness	.155	.069	.154	2.248	.027	.570	.229	.119	.603	1.658
	Empathy	.196	.068	.198	2.880	.005	.601	.289	.153	.597	1.675
	Adm.pelayanan	.154	.070	.163	2.205	.030	.647	.225	.117	.516	1.939
	Assurance	.131	.057	.146	2.315	.023	.483	.236	.123	.708	1.413
	Tangibles	.183	.065	.188	2.797	.006	.589	.281	.149	.622	1.609
	Competence	.182	.070	.169	2.600	.011	.504	.263	.138	.666	1.501
	Tk.bunga	.077	.052	.095	1.499	.137	.435	.155	.080	.702	1.425

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

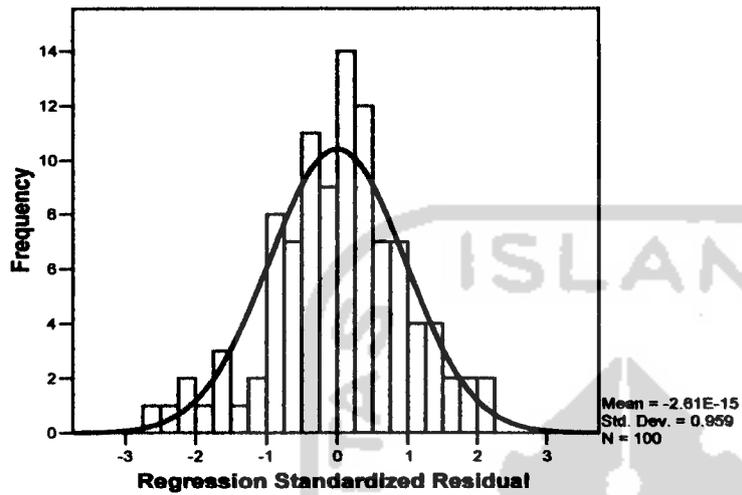
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.8858	3.8347	2.6980	.56396	100
Std. Predicted Value	-3.213	2.016	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.049	.179	.101	.025	100
Adjusted Predicted Value	.7701	3.8528	2.6996	.55953	100
Residual	-.92601	.71420	.00000	.33140	100
Std. Residual	-2.679	2.066	.000	.959	100
Stud. Residual	-3.107	2.227	-.002	1.027	100
Deleted Residual	-1.24561	.85753	-.00164	.38149	100
Stud. Deleted Residual	-3.268	2.278	-.005	1.043	100
Mahal. Distance	.978	25.454	7.920	4.443	100
Cook's Distance	.000	.370	.018	.046	100
Centered Leverage Value	.010	.257	.080	.045	100

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

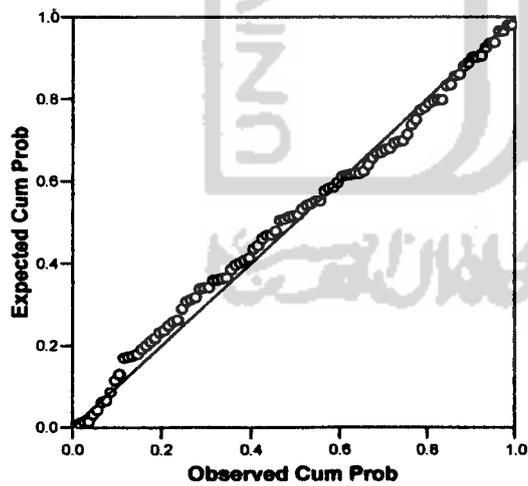
Histogram

Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah



Tabel Distribusi t

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6459	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9853	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2902
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6208	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6585	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6577	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

