

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan produk PD BPR Bank Pasar Klaten. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

4.2.1. Karakteristik Responden

4.2.1.1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.1.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pria	66	66
Wanita	34	34
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden diwakili oleh pria. Responden pria berjumlah 66 orang atau 66% dan wanita 34 orang Atau 34%, dari 100 orang responden. Hal ini kemungkinan disebabkan pria lebih sering melakukan perjalanan bisnis ke luar kota.

4.2.1.2. Tingkat Usia

Tabel 4.2.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

Tingkat usia	Jumlah	presentase
< 20	7	7
20-30	17	17
31-40	49	49
> 40	27	27
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden berusia dibawah 20 tahun berjumlah 7 orang atau 7%, berusia antara 20-30 tahun berjumlah 17 orang Atau 17%, berusia antara 31-40 tahun berjumlah 49 orang Atau 49%, dan berusia antara diatas 40 tahun berjumlah 27 orang Atau 27%, dari 100 orang responden. Responden terbesar adalah antara usia 30-40 tahun. Hal ini kemungkinan disebabkan umur 30-40 adalah merupakan masa produktif.

4.2.1.3. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pelajar/mahasiswa	0	0
Pegawai negeri	20	20
Pegawai swasta	34	34
Wiraswasta	46	46
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 20 orang atau 20%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 34 orang atau

34%, dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 46 orang Atau 46%, dari 100 orang responden.

4.2.1.4. Tingkat Pendapatan

Tabel 4.4.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
< Rp.500.000	15	15
Rp.500.000-Rp. 1000.000	21	21
> Rp. 1000.000	64	64
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa yang berpenghasilan dibawah Rp. 500.000 berjumlah 15 orang atau 15%, yang berpenghasilan antara Rp. 500.000-Rp.1000.000 berjumlah 21 orang atau 21%, dan yang berpenghasilan diatas Rp. 1000.000 berjumlah 64 orang atau 64%, dari 100 orang responden.

4.3. Uji Item Pertanyaan

Sebelum kuisioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Kuisioner disebarkan kepada 100 responden kemudian data dianalisis secara statistik dengan cara memberikan skor atau nilai sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	dengan bobot 5
Setuju (S)	dengan bobot 4
Netral (N)	dengan bobot 3
Tidak Setuju (TS)	dengan bobot 2
Sangat Tidak Setuju	dengan bobot 1

Proses analisis dengan menggunakan Seri Program Statistik (SPS) yang disusun oleh Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih yaitu melalui modul analisis butir dengan analisis kesahihan butir.

4.3.1. Uji Validitas.

Untuk mengetahui apakah item pertanyaan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan alat ukurnya, diperlukan suatu pengujian validitas. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti ini dikenal dengan korelasi *product moment*.

Tabel 4.5

Hasil uji validitas kuisioner persepsi

Pertanyaan	Korelasi <i>product moment</i>	Status
Pemersepsi	0,759	Sahih
Target	0,783	Sahih
Situasi	0,775	Sahih

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 3 item

pertanyaan persepsi adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan persepsi dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 4.6

Hasil uji validitas kuisioner kualitas pelayanan kinerja

Pertanyaan	Korelasi <i>product moment</i>	Status
1	0,839	Sahih
2	0,754	Sahih
3	0,738	Sahih
4	0,885	Sahih
5	0,873	Sahih
6	0,387	Sahih
7	0,630	Sahih
8	0,680	Sahih
9	0,684	Sahih
10	0,602	Sahih
11	0,703	Sahih
12	0,845	Sahih
13	0,879	Sahih
14	0,552	Sahih
15	0,656	Sahih
16	0,646	Sahih
17	0,570	Sahih
18	0,533	Sahih
19	0,500	Sahih
20	0,491	Sahih

Sumber : data diolah

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 20 item pertanyaan kualitas pelayanan adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan kualitas pelayanan dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 4.7

Hasil uji validitas kuisioner kualitas pelayanan kepentingan

Pertanyaan	Korelasi <i>product moment</i>	Status
1	0,820	Sahih
2	0,766	Sahih
3	0,845	Sahih
4	0,850	Sahih
5	0,870	Sahih
6	0,592	Sahih
7	0,633	Sahih
8	0,599	Sahih
9	0,625	Sahih
10	0,591	Sahih
11	0,485	Sahih
12	0,860	Sahih
13	0,849	Sahih
14	0,394	Sahih
15	0,580	Sahih
16	0,631	Sahih
17	0,503	Sahih
18	0,509	Sahih
19	0,719	Sahih
20	0,561	Sahih

Sumber : data diolah

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 20 item pertanyaan kualitas pelayanan berdasarkan kepentingan adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan kualitas pelayanan dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh item pertanyaan. Pengujian

item pertanyaan dapat disebut reliable atau handal jika $r\text{-alpha} > 0,5$ (Nunnally, 1970) adapun ringkasan hasil uji reliabilitas kuisioner pertama dan kedua adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil uji reliabilitas kuisioner bagian kualitas pelayanan

Dimensi kualitas layanan	Cronbach alpha	Status
Reliability	0,6727	Handal
Responsiveness	0,7066	Handal
Assurance	0,6518	Handal
Empathy	0,6519	Handal
Tangibles	0,6432	Handal

Sumber : data diolah

Tabel 4.9

**Hasil uji reliabilitas kuisioner bagian kualitas pelayanan
kepentingan**

Dimensi kualitas layanan	Cronbach alpha	Status
Reliability	0,7392	Handal
Responsiveness	0,6480	Handal
Assurance	0,6218	Handal
Empathy	0,6313	Handal
Tangibles	0,6365	Handal

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil uji kuisioner reliability bagian persepsi maka diperoleh besarnya koefiesen alpha adalah 0,659 Hal ini berarti bahwa variabel persepsi adalah reliable (handal) karena $0,659 > 0,5$.

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas dari item-item kuisisioner, hasil pengujian tersebut dinyatakan valid atau sah dan reliable atau terhandalkan. Oleh karena itu, kuisisioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian yang selanjutnya.

4.4. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang didasarkan pada perhitungan secara matematis maupun secara statistik yang dituangkan kedalam rumus-rumus regresi dan korelasi tertentu yang nantinya akan diperoleh perhitungan yang berupa angka-angka.

Melalui analisis kuantitatif ini, diharapkan akan diperoleh hasil olahan data yang cukup akurat, yang dapat memeberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Adapun permasalahan yang diteliti adalah bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan produk PD BPR Bank Pasar Klaten berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan. pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu produk PD BPR Bank Pasar Klaten yang dinilai dengan skala Likert Pengukuran berdasarkan kuisisioner yang disebarakan.

4.5. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu jasa. Penelitian ini menggunakan atribut (dimensi) kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988), yang meliputi lima dimensi yaitu, *tangibles*

(fisik, saran komunikasi, dan perlengkapan), *reliability* (pelayanan dengan segera yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan), *responsiveness* (kecakapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan memahami keinginan pelanggan). Kelima dimensi itu disebut *service quality*, yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dari lima dimensi tersebut dijabarkan menjadi 20 pertanyaan yang bervariasi, dimana masing-masing dimensi memiliki jumlah item pertanyaan yang bervariasi. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (persepsi). Dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dengan begitu akan terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai kepentingan < nilai kinerja, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai kinerja = nilai kepentingan, maka pelayanan berkualitas.
- Jika nilai kepentingan > nilai kinerja, maka pelayanan sangat berkualitas.

Dari hasil penelitian, perbedaan antara kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Penilaian kualitas layanan kinerja dengan
kualitas layanan kepentingan

No	Dimensi kualitas pelayanan	Nilai Kinerja (rata-rata)	Nilai Kepentingan (rata-rata)	GAP	Keterangan
1	Reliability	4,003	3,257	0,746	Tidak baik
2	Responsiveness	4,115	3,33	0,785	Tidak baik
3	Assurance	4,063	3,162	0,901	Tidak baik
4	Empathy	3,765	3,37	0,395	Tidak baik
5	Tangibles	4,04	3,39	0,65	Tidak baik

Sumber: data diolah

a. Analisis dimensi. reliability

Dimensi reliability pada PD BPR Bank Pasar Klaten adalah berupa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yaitu, kenyamanan, dan memuaskan. Selisih GAP sebesar 0,746 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap kurang berkualitas.

b. Analisis dimensi responsiveness

Dimensi responsiveness pada PD BPR Bank Pasar Klaten adalah berupa keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Selisih GAP sebesar 0,785 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap kurang berkualitas.

c. Analisis dimensi assurance

Dimensi assurance pada PD BPR Bank Pasar Klaten adalah berupa keterampilan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, serta aman. Selisish GAP sebesar 0,901 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap kurang berkualitas.

d. Analisis dimensi empathy

Dimensi empathy pada PD BPR Bank Pasar Klaten adalah berupa kemudahan dalam melakukan akses komunikasi yang baik, dan perhatian pribadi yang berikan oleh karyawan terhadap PD BPR Bank Pasar Klaten. Selisish GAP sebesar 0,395 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap kurang berkualitas.

e. Analisis dimensi tangibles

Dimensi tangibles pada PD BPR Bank Pasar Klaten yang berupa penampilan karyawan, tata ruang, maupun sarana fisik yang dimiliki belum memenuhi harapan konsumen, hal ini terlihat dari adanya GAP sebesar 0,65 yang menunjukkan bahwa dimensi tangibles pada BPR tersebut pelayanannya kurang berkualitas

4.6. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka, dimana angka tersebut adalah data yang diperoleh

dari kuisioner dengan sistem skala skor, analisis secara kuantitatif ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode statistik.

4.6.1. Analisis regresi linear berganda

Dalam penelitian ini pengaruh dari dimensi tangibles (X1), dimensi reliability (X2), dimensi responsiveness (X3), dimensi assurance (X4), dimensi empathy (X5), terhadap kepuasan konsumen (Y) dinyatakan dalam model berikut

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

Dimana,

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi dimensi tangibles

b₂ = koefisien regresi dimensi reliability

b₃ = koefisien regresi dimensi responsiveness

b₄ = koefisien regresi dimensi assurance

b₅ = koefisien regresi dimensi empathy

berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut,

a = 3,756

b₁ = -0,237

b₂ = -0,202

b₃ = -0,102

b₄ = 0,00673

b₅ = 0,197

Jadi persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 3,756 - 0,202X_1 - 0,102X_2 + 0,00673X_3 + 0,197X_4 - 0,237X_5$$

Dari persamaan diatas,

- a. Nilai konstanta 3,756, hal ini berarti bila GAP kualitas pelayanan (X) adalah nol, maka nilai persepsi nasabah (Y) pada PD BPR Bank Pasar Klaten adalah sebesar 3,756
- b. Jika X₁ (GAP dimensi reliability) naik, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,202 dengan anggapan X₂, X₃, X₄, X₅ adalah tetap.
- c. Jika X₂ (GAP dimensi responsiveness) naik, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,102 dengan anggapan X₁, X₃, X₄, X₅ adalah tetap.
- d. Jika X₃ (GAP dimensi assurance) naik, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,00673 dengan anggapan X₁, X₂, X₄, X₅ adalah tetap.
- e. Jika X₄ (GAP dimensi empathy) naik, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,197, dengan anggapan X₁, X₂, X₃, X₅ adalah tetap.
- f. Jika X₅ (GAP dimensi tangibles) naik, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,237 dengan anggapan X₁, X₂, X₃, X₄ adalah tetap.

Dari data diatas dapat diketahui koefisien regresi yang paling dominan dalam menentukan nilai persepsi nasabah PD BPR bank pasar Klaten adalah koefisien regresi tangibles, dikarenakan koefisien regresi tangibles memiliki nilai yang paling besar.

Regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan persepsi nasabah, sehingga dapat diketahui seberapa jauh hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dari hasil analisis dengan tingkat signifikan alpha, tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05 dengan asumsi hipotesa sebagai berikut:

- Ho diterima, apabila nilai signifikan $>$ signifikan alpha variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
- Ho ditolak, apabila nilai signifikan $<$ signifikan alpha variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.11
Hasil uji koefisien regresi variabel independen
terhadap variabel dependen

Variabel independent	Koefisien regresi	t-hitung	t-tabel	Sign	Kesimpulan
Reliability	- 0,202	-3,125	1,98-(1,98)	.002	Ho ditolak
Responsiveness	- 0,102	-1,329	1,98-(1,98)	.187	Ho diterima
Assurance	6,728E-03	1,343	1,98-(1,98)	.182	Ho diterima
Empathy	0,197	2,692	1,98-(1,98)	.008	Ho ditolak
Tangibles	- 0,237	-3,819	1,98-(1,98)	.000	Ho ditolak

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa dimensi tangibles, dimensi empathy, dan dimensi reliability memiliki pengaruh kuat dan nyata (signifikan) terhadap persepsi nasabah pada PD BPR Bank Pasar Klaten. Dari hasil hipotesis didapat T-tabel sebesar 1,98 sampai dengan -1,98, sehingga dimensi reliability, dimensi empathy, dan dimensi tangibles berada pada daerah penolakan Ho karena $T\text{-hitung} < -1,98$ atau $T\text{-hitung} > 1,98$. Dengan demikian permasalahan kebutuhan fisik (dimensi tangibles) yang merupakan kebutuhan pokok bagi nasabah yang datang di bank tersebut, pemenuhan pada apa yang sudah dijanjikan, merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi persepsi nasabah.

Penjelasan terhadap pentingnya dimensi tangibles dan dimensi reliability dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada PD BPR Bank Pasar Klaten adalah karena dimensi tangibles merupakan

kebutuhan fisik yang merupakan kebutuhan pokok bagi nasabah bank tersebut. Dalam hal ini, berarti bahwa bank yang bersangkutan mampu memenuhi kebutuhan fisik dan fasilitas, serta kelengkapan. Sedangkan dimensi realibility merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dimana reliability ini merupakan *delivery on promises* (zeithaml dan bitner, 1996). Dalam hal ini berarti bahwa bank yang bersangkutan mampu memenuhi janjinya, misalnya mengenai ketepatan dan keamanan.

4.6.2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Alat analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10, maka diperoleh nilai R sebesar 0,561 yang artinya korelasi mendekati angka 1, maka hubungannya kuat, sedangkan koefisien determinasi didapat dari,

$$R = 0,561$$

$$R^2 = 0,314$$

Dari hasil tersebut diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,314 atau 31,4%. hal ini berarti bahwa 31,4% variasi yang terjadi dalam persepsi nasabah disebabkan oleh variasi dimensi-dimensi

kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar persamaan

4.6.3. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi tersebut signifikan atau tidak maka perlu dilakukan suatu pengujian. Uji yang dilakukan disini adalah uji koefisien regresi serentak, dengan derajat keyakinan (α) = 5%, sebagai dasar peramalan berdasarkan hitung olah data dengan menggunakan program SPSS 10 (hasil dapat dilihat pada lampiran)

Hasil uji ANOVA (lihat lampiran) menunjukkan bahwa nilai uji F adalah signifikan, karena tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$, atau dapat dilihat dari perbandingan antara F-tabel dengan F-hitung, dimana apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak (terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y) sedangkan $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima (tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y). F-tabel dari perhitungan ini adalah sebesar 2,30 dan F-hitung adalah sebesar 8,613 sehingga $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ yang berarti H_0 ditolak, hal ini merupakan prediksi bagi variabel Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi layak digunakan dalam peramalan.

4.6.4. Analisis Korelasi Parsial dan Determinasinya.

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan satu persatu antara variabel dependen dengan variabel independen, sehingga dapat diketahui kualitas layanan mana yang paling mempengaruhi persepsi nasabah.

Sedang korelasi determinasi dilakukan untuk membuktikan apakah hasil perhitungan korelasi parsial diatas memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Dengan kata lain untuk membuktikan nilai R, yang didapat dari analisa korelasi itu benar ada atau hanya karena faktor kebetulan saja. Ringkasan hasil analisa korelasi dengan menggunakan *Pearson Correlation Test* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji korelasi pearson

Dimensi kualitas layanan	Kepuasan konsumen	signifikan
Tangibles	-0,540	0,000
Reliability	-0,690	0,000
Responsiveness	-0,479	0,000
Assurance	0,418	0,000
Empathy	0,546	0,000

Sumber : data diolah

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan. Seluruh pengujian yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

- a. Korelasi parsial antara dimensi tangibles dengan persepsi nasabah.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y1.2345} = -0,540$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi tangibles (X1) berpengaruh secara signifikan dengan persepsi nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,540)^2 = 0,2916$ atau 29,16%. Hal ini berarti bahwa 29,16% variasi yang terjadi dalam persepsi nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi tangibles (X1), sedangkan 70,84% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi tangibles.

- b. Korelasi parsial antara dimensi reliability dengan persepsi nasabah.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y2.1345} = -0,690$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat

kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi reliability (X2) berpengaruh secara signifikan dengan persepsi nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,690)^2 = 0,476$ atau 47,6%. Hal ini berarti bahwa 47,6% variasi yang terjadi dalam persepsi nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi reliability (X2), sedangkan 52,4% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi reliability.

c. Korelasi parsial antara dimensi responsiveness dengan persepsi nasabah.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y3.1245} = -0,479$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi responsiveness (X3) berpengaruh secara signifikan dengan persepsi nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,479)^2 = 0,2294$ atau 22,94%. Hal ini berarti bahwa 22,94% variasi yang terjadi dalam persepsi nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi

dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi responsiveness (X3), sedangkan 77.06% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi responsiveness.

d. Korelasi parsial antara dimensi assurance dengan persepsi nasabah.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r = 0,418$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi assurance (X4) berpengaruh secara signifikan dengan persepsi nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (0,418)^2 = 0,1747$ atau 17,47%. Hal ini berarti bahwa 17,47% variasi yang terjadi dalam persepsi nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi assurance (X4), sedangkan 82,53% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi assurance.

e. Korelasi parsial antara dimensi empathy dengan persepsi nasabah.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y5.1234} = 0,546$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi empathy (X5) berpengaruh secara signifikan dengan persepsi nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,546)^2 = 0,2981$ atau 29,81%. Hal ini berarti bahwa 29,81% variasi yang terjadi dalam persepsi nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi empathy (X5), sedangkan 70,19% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi empathy.

