

DETERMINAN KEPUASAN NASABAH [CASE STUDY: PT BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk. CABANG AMBON]

Muhammad Ridhwan Assel

Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura
Jln. Ir. M. Putuhena, Kode Pos: 97233, Poka, Ambon

ABSTRACT

The research and study cover a theoretical discussion and empirical study on factors determinant of consumer satisfaction with the case study in PT of State Saving Bank (PERSERO) Tbk based on primary data of fifty forth respondents. The research employs the multiple regression approach by applying the Ordinary Least Square (OLS) method with Diagnostic Test. The Diagnostic Test employs to show that the estimation model is the Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).

The research results of validity test indicate that the all items used to calculate the research variables have to correlation coefficient more than $r_{table} = 0.268$, and than are valid. On the other hand, the results of reliability test indicate that cronbach alpha value more than 0.6, expect confidence variable, but can be say that all calculate concept of the variables from the condition are reliables.

The base on results of estimation regression indicate that consumer satisfaction are effected significantly by X1, X2, and X3 variables. But, X4 and X5 variables does not significantly affect the consumer satisfaction. On the other hand, the results of diagnostic test shows that the estimation model are BLUE and succesfull of the all diagnostic test.

Keywords: *The Consumer Satisfaction and Factors of Determinant*

I. PENDAHULUAN

Perusahaan perbankan yang memberikan jasa di bidang keuangan memfokuskan kepuasan sebagai faktor utama dalam tingkat loyalitas. Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang makin kompetitif baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Masing-masing bank berusaha menaek pelanggan yang pada akhirnya pelanggan mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perbankan harus meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing (Utami, 2008).

Seluruh upaya dan strategi pemasaran perbankan diarahkan untuk memenuhi kepentingan kepuasan. Dalam usahanya menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, kepuasan pelanggan di rasa penting dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Kotler (2000) dalam Utami (2008) menyatakan bahwa, kunci mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila pelanggan sudah merasa puas atas apa yang di berikan oleh pihak bank, maka pelanggan akan terus melakukan transaksi dengan bank.

Lebih lanjut Kotler (2002) dalam Arini (2008) juga mengungkapkan bahwa strategi dasar dari sukses sebuah usaha adalah kepuasan pelanggan, oleh sebab itu konsep pemasaran didasarkan pada identifikasi

dan pemenuhan kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan rasa kesetiaan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ada. Bila sebuah perusahaan berkeinginan untuk memenangkan persaingan dari pesaing-pesaingnya, maka perusahaan tersebut harus secara terus menerus menciptakan pelanggan-pelanggan baru dan tetap memelihara dengan baik pelanggan-pelanggan yang sudah ada (Arini, 2008).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi kinerja suatu produk dan harapan-harapan yang di milikinya (Kotler, 2000 dalam Utami, 2008). Apabila persepsi berada di atas harapan, pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan oleh bank. Sebaliknya, apabila persepsi berada di bawah harapan, maka harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai.

Service quality adalah harapan dan kinerja yang di persepsikan dengan memperhatikan dimensi pelayanan. Banyak peneliti mendukung kualitas keseluruhan dalam menentukan persepsi dengan membedakan antara harapan (*expectation*) dan kinerja (*performance*).

Cronin dan Taylor (1992) dalam Arini (2008) berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas di pandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif karena kualitas merupakan

salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi pelanggan.

Banyak perusahaan jasa perbankan yang memfokuskan pada penyampaian pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya, sebagai tujuan utama. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan perbankan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan nasabah dalam setiap pernyataan misinya. Kepuasan sendiri memiliki arti sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002 dalam Arini, 2008).

Semakin banyaknya inovasi yang di berikan oleh bank-bank yang ada memberikan pilihan yang beraneka ragam bagi nasabah, tetapi terkadang pilihan yang di berikan oleh bank-bank tersebut hampir sama antara bank yang satu dengan bank yang lain sehingga tidak ada perbedaan yang mencolok antara penawaran bank yang satu dengan bank yang lain. Kemajuan teknologi mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat tajam antara bank-bank yang ada, tetapi yang harus selalu di ingat bahwa kemajuan teknologi bukanlah satu-atunya jaminan oleh sebuah bank untuk terpenuhinya kepuasan nasabah.

Semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia berakibat meningkatnya status sosial dan ekonomi masyarakat sehingga mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Tingkat kepuasan masyarakat juga cenderung berubah, masyarakat pada umumnya menginginkan produk yang baik dan berkualitas tinggi sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. agar dapat bersaing dengan baik, berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan bank-bank yang lain, sebuah bank harus memberikan kepuasan yang maksimal dan berinteraksi dengan baik dengan para nasabahnya (Arini, 2008).

Pelayanan yang baik merupakan elemen penting bagi perusahaan penyedia jasa sebab dengan pelayanan yang baik akan tercipta kepuasan pelanggan. Pelayanan yang terpuaskan menandakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan dapat di laksanakan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan fokus permasalahan: Bagaimana pengaruh dimensi berwujud, keandalan, daya tanggap, empati, dan keyakinan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Ambon.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Staton dalam Arini (2008), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler (2002) dalam Arini (2008) mengemukakan pula bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan sertq bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain.

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan (Gitosudarmono, 2001). Definisi ini tampak sanfat berbeda dengan definisi-definisi yang lain yang di gunakan dalam literatur pemasaran. Dalam textbook pada umumnya pemasaran di defenisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen. Definisi paling teesebut di atas di maksudkan untuk menitikberatkan perhatian pada hubungan antara bagian pemasaran dengan bagian lain dalam peusahaan, khususnya dalam hubungan dalam kaitannya dengan perumusan strategi perusahaan (*corporate strategy/corporate plan*).

Di lain pihak ada yang mendefinisikan pemasaran sebagai "suatu kegiatan yang menciptakan dan menjembatani penyaluran dan peningkatan taraf hidup." Definisi ini terlalu luas, di sini termasuk usaha bagaimana memenuhi kebutuhan masyarakat dan mengarahkan traf hidup pada taraf hidup yang lebih baik.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2002).

Konsep Pemasaran

Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang di ikabnginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutaahan akan produk itu, bagapimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya di tetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang di hadapi oleh perusahaan dan sebagainya (Gitosudarmono, 2001). lebih lanjut di

kemukakan bahwa kegiatan yang berupa menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat konsumen itu merupakan "proses pemasaran." Oleh karena itu, maka bagian pemasaran berfungsi untuk menciptakan hubungan timbal balik yang akrab antara perusahaan dengan konsumennya.

Kotler dan Armstrong (2003) dalam Arini (2008) menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang di dambakan lebih efektif dan efisien di bandingkan pesaing.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran sebagai berikut:

a. Orientasi Konsumen (*Consumer Oriented*)

Perusahaan harus menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan di layani, menentukan kelompok pembeli yang akan di jadikan sasaran, menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian untuk mengukur, menilai dan menafsirkan sikap mereka dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)

Perusahaan harus mampu mengkoordinir bagian-bagian dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Semua kegiatan-kegiatan seperti menentukan harga, kualitas produk, promosi dan distribusi harus di koordinir dan di sesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada.

c. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Perusahaan harus mendapatkan laba yang maksimal dengan tetap memperhatikan dan memberikan kepuasan konsumen. Filosofi konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus di arahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran dalam mencapai hasil pertukaran yang di inginkan oleh pasar sasaran menjadikan kelima konsep pemasaran untuk bersaing sebagai pedoman melakukan usaha kegiatan pemasaran. Kelima konsep pemasaran yang di maksud terdiri dari: konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*), hingga konsep pemasaran (*marketing concept*). Kemudian untuk memperluas konsep pemasaran terdapat konsep yang di kenal dengan konsep pemasaran kemasyarakatan (*societal marketing concept*). Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menuntukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan

yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien di bandingkan para pesaing dengan sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kotler, 2000 dalam Utami, 2008).

Kotler menjelaskan pula bahwa konsep ini pemasaran meliputi beberapa hal berikut; kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), produk dan jasa (*product and services*), nilai, kepuasan, kualitas (*value, satisfaction, and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction, and relationship*), serta pasar (*market*).

Peranan Pemasaran dalam Pencapaian Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang di harapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.

Peranan pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dapat di lihat dalam pencapaian keuntungan usaha perusahaan. Pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi perusahaan sangat di tentukan oleh bidang perusahaan (Assauri, 2011).

Pengertian Kualitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas di definisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula di definisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relative kebaikan.

Menurut Wijaya (2011), kualitas adalah sesuatu yang di putuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas di dasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang di ukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Sementara kualitas produk atau jasa di definisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang di hasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat di gunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Lebih lanjut Wijaya (2011) menjelaskan bahwa barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat di jelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering di

sebut dimensi kualitas, yaitu; (a) kinerja, (b) keindahan, (c) kemudahan perawatan dan perbaikan, (d) keunikan, (e) reliabilitas, (f) daya tahan, (g) kualitas kesesuaian, (h) kegunaan yang sesuai.

Pengertian dan Karakteristik Jasa

Pada mulanya pemasaran hanya di hubungkan dengan penjualan produk fisik jasa saja, namun pada saat sekarang, pemasaran jasa sudah banyak di jalankan. Jasa yang di pasarkan dapat berupa gagasan, ide, tempat dan manusia.

Menurut Kotler (2002), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat di kaitkan atau tidak di kaitkan dengan satu produk fisik.

Jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis (Haksever et al., 2000 dalam Ariani, 2009). Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses, interaksi, serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan (Edvardsson et al., 2005). Edvardsson, (1997) memandang jasa atau pelayanan sebagai bagian dari konsep yang luas tentang suatu produk. Produk meliputi barang, jasa, perangkat lunak komputer atau kombinasinya. Pelanggan terlibat sebagai pemantu produsen dalam proses produksi. Banyak definisi jasa berfokus pada pelanggan dan pada kenyataannya, jasa atau pelayanan memang di sediakan sebagai solusi bagi penyelesaian masalah pelanggan. Jasa atau pelayanan di lakukan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa atau pelayanan tersebut.

Berbeda dengan barang yang sifatnya kongkret, jasa sifatnya sangat luas dan pada kenyataannya belum ada kata sepakat secara umum mengenai batas-batas yang jelas antara organisasi yang menjadi bagian dari penyaluran barang dan orang yang menawarkan jasa. Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang di beli maupun di jual di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Ada beberapa definisi kualitas, antara lain kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari keerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2002 dalam Wijaya (2011).

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu; (a) Tidak Berwujud (*Intangibility*), (b) Tidak

Terpisahkan (*Inseparability*), (c) Bervariasi (*Variability*), (d) Mudah Lenyap (*Perishability*).

Pengertian dan Dimensi Pengukuran Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wickol dalam Lovelock (1988) dalam Mariandhiata (2008), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (parasuraman, et al., 1985 dalam mariandiata, 2008).

Teori yang populer menyatakan bahwa penyedia jasa harus mampu memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan. Perusahaan jasa yang sukses adalah perusahaan yang mampu mencapai tingkat kualitas secara konsisten. Manajemen kualitas total atau yang di kenal dengan *Total Quality Managemen (TQM)* merupakan konsep yang selalu di cari jntuk di capai oleh semua perusahaan dan selalu mendapat prioritas untuk pencapaiannya. Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa (Haynes dan Du Vall, 1992).

Kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi, yaitu *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* (Ariani, 2009). Zeithaml et al. (1990) dalam Ariani (2000) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.

Model kualitas pelayanan di dasarkan pada persepsi penerima jasa, meskipun hasil dari kualitas pelayanan di turunkan dari proses yang interaktif dan ada di luar pelayanan yang di gadapi (Svensson, 2006 dalam Arjani, 2009).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Kotler (1997) dalam Amanullah (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja di bawah harapan, nasabah akan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas. Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua bank, baik pemerintah, pelaku bisnis, dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya

pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya ke calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa.

Kepuasan disebabkan karena adanya interaksi antara harapan dan kenyataan. Sebaliknya apa yang diterima nasabah sebaik yang diharapkan adalah faktor yang menentukan kepuasan. Jadi harapan nasabah dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing. Nasabah yang puas akan setia lebih lama tanpa memikirkan harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabah. Kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat, dimana jika kepuasan nasabah tinggi maka rangkaian dari kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan nasabah. Untuk menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (Amanullah 2012).

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat sesaat. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan lagi bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Beberapa metode yang digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2002) dalam Amanullah (2012), ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para

pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang masuk melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan warna baru yang sangat berharga bagi perusahaan. Metode ini bersifat pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai kepuasan pelanggan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. *Survei kepuasan pelanggan*

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah di duga bahwa dimensi berwujud, keandalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Ambon.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode survey (*survey method*). Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi antara peneliti dengan responden dan Supomo (2002) dalam Mariandhian (2008). Data primer (*primary data*) adalah data yang diperoleh dari tangan pertama

untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang di teliti (Sekaran, 2006).

Teknik pengambilan sampel

Teknik sampling yang di pilih adalah *purposive sampling*, yaitu suatu sampel yang di tarik sedemikian rupa di mana suatu elemen individu di dasarkan pada pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. kriteria responden yang di gunakan pada penelitian ini adalah usia responden. Teknik pengambilan data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner.

Pengukuran

Kuisisioner yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang di gunakan oleh Cronin Jr dan Taylor (1992) dengan beberapa penyesuaian.kuisisioner di sebarakan kepada nasabah BTN Cabang Ambon dengan jumlah item pertanyaan dalam kuisisioner penelitian ini sebanyak 19 item. Serta teknik pengukuran variabel penelitian di lakukan dengan menggunakan skala likert. Untuk penilaian kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menggunakan lima jawaban dengan nilai pembobotan masing-masing (1-5).

Metode Analisis dan Spesifikasi Model

Pada tahapan awal dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.Selanjutnya, metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regrestion*) dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) yang di sertai dengan Uji Diagnosis. Adapun spesifikasi model penelitiannya sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + et$$

Ket:

Y = Kepuasan Nasabah,

X1 = Dimensi Berwujud
X2 = Dimensi Keandalan,
X3 = Dimensi Daya Tanggap
X4 = Dimensi Keyakinan,
X5 = Dimensi Empati
 β_0 = Constanta,
 β_1 - β_5 = Koefisien Regresi,
 e = Error Term

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas akan menguji masing-masing variabel yang di gunakan dalam penelitian ini. Di mana variabel kualitas pelayanan memuat 19 item pertanyaan, sementara variabel kepuasan nasabah juga memuat 19 item pertanyaan yang di jawab oleh responden. Adapun kriteria yang di gunakan dalam menentukan valid tidaknya pertanyaan yang di cantumkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 5$ persen) dengan jumlah sampel (N) sebesar 54, maka di peroleh nilai r tabel = 0.268.

Apabila r hitung (untuk tiap item dapat di lihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan r positif, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 dalam Sutrisni, 2010). Berdasarkan analisis yang telah di lakukan, maka hasil pengujian validitas dapat di tunjukkan pada tabel 1. Dari tabel di atas terlihat bahwa item-item yang di gunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0.268 (nilai r tabel untuk N = 54) sehingga item-item tersebut adalah valid.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Berwujud			
-	Item 1	0.424	0.268	Valid
-	Item 2	0.674	0.268	Valid
-	Item 3	0.426	0.268	Valid
-	Item 4	0.405	0.268	Valid
2	Keandalan			
-	Item 5	0.524	0.268	Valid
-	Item 6	0.536	0.268	Valid
-	Item 7	0.690	0.268	Valid
-	Item 8	0.524	0.268	Valid
3	Daya Tanggap			
-	Item 9	0.559	0.268	Valid
-	Item 10	0.511	0.268	Valid
-	Item 11	0.405	0.268	Valid

4	Keyakinan			
-	Item 12	0.602	0.268	Valid
-	Item 13	0.299	0.268	Valid
-	Item 14	0.442	0.268	Valid
-	Item 15	0.283	0.268	Valid
5	Empati			
-	Item 16	0.393	0.268	Valid
-	Item 17	0.422	0.268	Valid
-	Item 18	0.668	0.268	Valid
-	Item 19	0.404	0.268	Valid

Sumber : Data Primer, 2013(diolah)

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Nasabah

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0.488	0.268	Valid
Item 2	0.450	0.268	Valid
Item 3	0.336	0.268	Valid
Item 4	0.450	0.268	Valid
Item 5	0.640	0.268	Valid
Item 6	0.555	0.268	Valid
Item 7	0.660	0.268	Valid
Item 8	0.625	0.268	Valid
Item 9	0.519	0.268	Valid
Item 10	0.377	0.268	Valid
Item 11	0.630	0.268	Valid
Item 12	0.516	0.268	Valid
Item 13	0.534	0.268	Valid
Item 14	0.528	0.268	Valid
Item 15	0.717	0.268	Valid
Item 16	0.476	0.268	Valid
Item 17	0.668	0.268	Valid
Item 18	0.595	0.268	Valid
Item 19	0.693	0.268	Valid

Sumber : Data Primer, 2013(diolah)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau sabil dari waktu ke waktu (Gozali, 2001 dalam Sutrisni, 2010). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2009)

dikatakan bahwa reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat di terima, dan di atas 0.8 adalah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapt di lihat dalam tabel 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0.60 kecuali variabel keyakinan, namun demikian dapat di katakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak di gunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cranbach Alpha	Status
Berwujud	.688	Reliabel
Keandalan	.756	Reliabel
Daya Tanggap	.655	Reliabel
Keyakinan	.595	K.Reliable
Empati	.685	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	.903	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2013(diolah)

Uji Statistik

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi dari pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Uji t dilakukan dengan melihat t hitung variabel independen yang dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel tersebut signifikan.

Tingkat signifikansi yang digunakan untuk uji ini adalah 5 persen. Nilai kritis pada tabel yang diperoleh adalah 1.678. Sementara nilai t-hitung variabel X_1 adalah 1.855314 lebih besar dari nilai kritisnya, sehingga hipotesis nol tidak di terima pada derajat signifikansi 10 persen. Artinya, secara terpisah variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Sedangkan nilai t-hitung variabel X_2 adalah 3.101310 lebih kecil dari nilai kritisnya, sehingga hipotesis nol tidak di terima pada derajat signifikansi 5 persen. Artinya, secara terpisah variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Sementara nilai t-hitung variabel X_3 adalah 2.240615 lebih besar dari nilai kritisnya pada derajat signifikansi 5 persen, sehingga hipotesis nol tidak di terima. Artinya, secara terpisah variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Sementara nilai t-hitung variabel X_4 adalah 1.229357 lebih kecil dari nilai kritisnya, sehingga hipotesis nol tidak ditolak pada derajat signifikansi 5 persen. Artinya, secara terpisah variabel X_4 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Untuk variabel X_5 nilai t-hitung 0.164697 lebih kecil dari nilai kritis t-tabelnya, sehingga hipotesis nol tidak diterima pada derajat signifikansi 5 persen. Artinya, secara terpisah variabel X_5 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi atau keeratan hubungan semua variabel independen terhadap variabel dependen serta menunjukkan seberapa tepat garis regresi yang diperoleh dalam penelitian ini. Nilai $R^2 = 0.354841$, artinya bahwa variasi perubahan variabel independen secara rata-rata ditaksir oleh variasi perubahan variabel dependen sebesar 35 persen, sedangkan sisanya sekitar 65 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya secara keseluruhan atau bersama-sama. Uji F dilakukan dengan melihat nilai dari F-hitung yang dibandingkan dengan nilai F-tabel. Jika F-hitung > F-tabel maka variabel tersebut secara keseluruhan mampu berpengaruh terhadap variabel independen, signifikan pada $\alpha = 5$ persen. Berdasarkan hasil output nilai F hitung sebesar 5.280061 dengan probabilitas 0.000607.

Artinya bahwa secara keseluruhan variabel independen yang digunakan mampu mempengaruhi variabel dependen pada tingkat signifikansi 5 persen, dimana nilai F-hitung = 5.280061 > nilai kritis pada tabel $F_{0,05 (5) (48)} = 2.409$.

Dengan demikian, maka variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sementara variabel X_4 dan X_5 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

- 1). Variabel x_1 mempunyai nilai koefisien sebesar 1.021831 dan bertanda positif dengan probabilitas sebesar 0.0697 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap y pada tingkat $\alpha = 0.10$ serta berslope positif.
- 2). Variabel x_2 mempunyai nilai koefisien sebesar 2.439589, dengan probabilitas sebesar 0.0032 < $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel y dan berslope positif. Dengan demikian berarti bahwa kenaikan x_2 sebesar 1% (*ceteris paribus*) akan menaikkan kepuasan nasabah sebesar 0,01%.
- 3). Variabel x_3 mempunyai nilai koefisien sebesar -2.531659 dan bertanda negatif dengan probabilitas sebesar 0.0297 < $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap y dan berslope negatif.
- 4). Variabel x_4 memiliki nilai koefisien sebesar 0.791151 dengan probabilitas sebesar 0.3285 > $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap y dan berslope positif.
- 5). Variabel x_5 memiliki nilai koefisien sebesar 0.077986 dengan probabilitas sebesar 0.8699 > $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut

tidak berpengaruh signifikan terhadap y dan berslope positif.

Selengkapnya, hasil estimasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Pers. Hasil Estimasi Regresi

$$Y = 37.91988 + 1.021831X_1 + 2.439589X_2 - 2.531659X_3 \\ (3.360360) \quad (1.855314) \quad (3.101310) \quad (-2.240615) \\ + 0.791151X_4 + 0.077986X_5 \\ (1.229357) \quad (0.164697)$$

$$R^2 = 0.354841 \quad DW = 2.035983 \quad F = 5.280061$$

Uji Diagnosis

Tabel 4. Hasil Uji Diagnosis

Uji Diagnosis	Jenis Uji	Hasil Uji		Keterangan
Normalitas	Jurque-Bera Test (J-B Test)	1.184206 (J-B hitung)	0.553163 (Probability)	Lolos Uji Normalitas
Linieritas	Ramsey Reset Test	Nilai F-Statistik tidak signifikan dengan nilai probability = 0.0958		Lolos Uji Linieritas
Autokorelasi	Durbin-Watson (D-W Test)	2.035983 (D-W hitung)		Lolos Uji Autokorelasi
Heteroskedastisitas	ARCH	Nilai F-Statistik tidak signifikan dengan nilai probability = 0.6701		Lolos Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, 2013(diolah)

V. PENUTUP

a) Kesimpulan

- 1) Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item-item yang di gunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0.268 (nilai r tabel untuk $N = 54$) sehingga item-item tersebut adalah valid.
- 2) Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0.60 sehingga dapat di katakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak di gunakan sebagai alat ukur.
- 3) Berdasarkan hasil estimasi regresi dapat di simpulkan bahwa variabel berwujud (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y), sedangkan variabel keyakinan (X_4) dan empati (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Tabungan Negara Cabang Ambon.

b) Saran

- 1) Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis menyarankan agar pihak Bank Tabungan Negara dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan kepada para nasabah sehingga kepuasan nasabah dapat terus meningkat dari waktu ke waktu.
- 2) Dengan memperhatikan beberapa aspek seperti pengembangan fasilitas fisik, meningkatkan profesionalitas dan integritas karyawan, fokus terhadap nasabah dan membangun budaya kerja yang kondusif serta kompetitif

REFERENSI

- Amanullah, Alifian,** (2012), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PD. BKK Wedi Kabupaten Klaten Cabang Karanganom), Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, Tidak Di Publikasikan, Semarang.
- Arini, Trisni,** (2008), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Bebah Sleman Yogyakarta, Skripsi, Univesitas Gadjah Mada, Tidak di Publikasikan, Yogyakarta.

- Ariani, Wahyu D**, (2009), *Manajemen Operasi Jasa*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan**, (2011), *Manajemen Pemasaran*, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Gitosudarmono, Indriyono**, (2001), *Manajemen Strategis*, BPFE, Yogyakarta.
- Mardiana, Era**, (2008), *Analiis Pengaruh Kualitas Pelayanan Unit Pelayanan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Ajibarang*, Skripsi, Universitas Gadjah Mada, Tidak di Publikasikan, Yogyakarta.
- Utami, Melly Y T**, (2008), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan*, Skripsi, Universitas Gadjah Mada Tidak di Pulikasikan, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony**, (2011), *Manajemen Kualitas jasa : Desain Survqual, QFD, dan Kano deisertai contoh aplikasi dalam kasus penelitian*, Indeks, Jakarta.
- [Http://digilib.feb.ugm.ac.id](http://digilib.feb.ugm.ac.id), di akses tanggal 8 Juni 2013.