

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Cabang Sukoharjo

Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at BRI Sukoharjo Branch

Ayutyuning Ririn Hapsari dan Wiyono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret
rezarahardian_fe@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect between the dimensions of service quality partially on the customer satisfaction of BRI Sukoharjo branch. Test the effect of service quality dimensions simultaneously on customer satisfaction at the BRI branch of the Sukoharjo branch. Testing the dimensions of service quality, the most dominant influence on consumer satisfaction of the BRI branch of Sukoharjo. The samples used by the researchers were customers who saved, where researchers distributed questionnaires directly at the BRI branch office in Sukoharjo. The selected population were customers of the BRI Bank of Sukoharjo branch, while the number of samples studied were 50 customers. There is a partial effect of service quality dimensions on variable tangible, reliability, assurance, and empathy. While for the variable responsiveness there is no partial effect on the dimensions of service quality on customer satisfaction

Keyword: *tangible, reliability, assurance, empathy, responsiveness*

PENDAHULUAN

Dewasa ini konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi. Baik organisasi profit maupun non profit. Kepuasan pelanggan akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dalam kenyataannya, kepuasan pelanggan, klien, nasabah seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap individu dalam organisasi. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak - hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan atau penipuan, jaminan purna jual yang tidak memadai, rendahnya kualitas produk dan jasa, dan sebagainya.

Kualitas pelayan jasa Bank BRI menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan jasa, menurut (Fandy Tjiptono, 2000 : 89) meliputi : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi : layanan pegawai dan sarana fasilitas fisik (Counter penjualan), perlengkapan, layanan pegawai dan sarana komunikasi. *Reability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan konsisten. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan memberikan produk yang prima sesuai keinginan konsumen dan layanan cepat. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan produk, sopan santun dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap arti

penting hasil suatu produk dan harapan - harapannya (Kotler, 1997 : 36).

Mengingat arti penting kualitas dalam menghadapi persaingan, Bank BRI pun berusaha meningkatkan pelayanannya kepada konsumen atau nasabahnya. Tidak mudah bagi Bank BRI untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Dengan demikian tantangan ke depan bagi Bank BRI adalah bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan memberikan yang terbaik untuk kepuasan nasabah. Tanpa pelayanan yang baik, bank akan ditinggalkan oleh nasabahnya. Memberikan pelayanan yang baik adalah komitmen kepada profesional perbankan. Apabila setelah dianalisis ternyata terdapat indikasi kekurangpuasan nasabah, maka harus diidentifikasi atribut - atribut yang menimbulkan ketidakpuasan itu dan melakukan tindakan korektif untuk menyelesaikannya. Pemimpin baik harus dapat menghasilkan performance sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan nasabahnya.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu maka pemilihan produk dituntut oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara, yaitu membuat sendiri, pertukaran dan membeli. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yaitu mencoba untuk mewujudkan pertukaran.

Definisi yang paling luas dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton dalam Swasta dan Handoko (2004:4), sebagai berikut "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Definisi pemasaran menurut Kotler (1997:8, Hendra Teguh) adalah sebagai berikut "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dikehendaki dari pihak lain. Kotler (1997:13, Hendra Teguh) menjelaskan "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pembentukan harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi". Jadi pemasaran menurut definisi di atas adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran.

Para pemasar biasanya menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mengukur dan mengetahui kepuasan konsumen, selain itu bauran pemasaran juga sering digunakan oleh perusahaan sebagai cara atau strategi dalam memasarkan produk-produknya. Kotler (1997:92, Hendra Teguh) menjelaskan bahwa "Bauran

pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran". Dalam pemasaran, suatu strategi pemasaran mutlak sangat diperlukan oleh seorang pemasar. Mudah saja bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk, namun baru akan terasa sulit jika sudah sampai tahap bagaimana memasarkannya. Maka strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangat diperlukan oleh seorang pemasar.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada dasarnya bersumber dari nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakannya. Menurut Kotler (1997:36), "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya ketika konsumen menggunakan produk tersebut.

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Jika kinerja berada di bawah harapan berarti konsumen tidak puas, dan jika kinerja sesuai dengan harapan berarti konsumen puas. Dan sebaliknya jika kinerja melebihi harapan berarti konsumen merasa sangat puas dan akan sampai pada tahap loyalitas konsumen. Konsumen mengukur nilai suatu produk dan biaya berdasarkan nilai perkiraan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:12), "Nilai konsumen adalah selisih antara nilai yang ditawarkan dengan nilai yang diperoleh konsumen dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut". Para konsumen memperkirakan penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi. Mereka ingin memaksimalkan nilai dengan kendala biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Konsumen membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar nilai tersebut.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Goeth dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan" (2002 :51). Baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan tidak dapat diuraikan secara obyektif seperti sebuah produk tetapi merupakan interaksi social dengan subyektifitas penuh, lebih tergantung pada nilai, perasaan dan perilaku. Pelayanan yang baik adalah yang konsumen yakni tepat didapatkan dan apa yang konsumen rasakan lebih bernilai daripada sekedar harga.

Untuk itu dibutuhkan strategi pelayanan yang baik sebagai sarana menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Pelayanan jasa pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa. Guna memuaskan pelanggan, perusahaan bisa menggunakan *service excellence* atau pelayanan unggul. Menurut Eithammy yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002 :58) yaitu : "suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan".

Pengertian Jasa

Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada

dasarannya tidak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan, tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau tidak perlu penggunaan benda nyata (*tangibles*). Akan tetapi tidak adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut. (Philip Kotler, 1997 : 83, Roni A. Rusli) memberikan definisi mengenai jasa sebagai berikut: Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Sementara menurut (Payne, Andrian, 2000 : 8, Fandy Tjiptono) Jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Definisi Loyalitas

Kebanyakan teori dan praktek pemasaran lebih berpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan dan mengembang-biakkan konsumen yang sudah ada. Konsumen yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan konsumen baru karena transaksinya rutin.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan yang lain mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas adalah suatu sikap pembelian secara kebetulan mencakup runtutan pembelian ulang yang berkaitan dengan faktor-faktor selain loyalitas psikologis, seperti tidak tersedianya merek favorit, pembelian yang bersifat mewakili merek favorit.

Selnes dalam Kandampully dan Suhartanto (2000:347) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah perilaku yang menunjukkan dan perilaku menginginkan sesuatu yang berhubungan dengan barang atau jasa. Hal ini meliputi keinginan berulang-ulang untuk melakukan pembelian di masa depan atau terus menerus membeli jasa pelayanan atau membicarakan seberapa sering konsumen tersebut berpindah pada merek atau jasa pelayanan yang lain. Konsumen akan loyal jika mereka puas dengan penyedia jasa atau barang dan selanjutnya ingin melanjutkan hubungan. Salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen adalah niat mendukung produk atau jasa dengan melakukan rekomendasi yang positif berdasarkan pengalamannya. Jika konsumen tersebut merasa puas dengan barang atau jasa yang diberikan maka konsumen tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Gremler dan Brown dalam Kandampully dan Suhartanto (2000:347) menggunakan istilah loyalitas jasa atau pelayanan untuk menunjukkan sikap dan perilaku konsumen terhadap penyedia jasa. Kandampully dan Suhartanto (2000:347) secara serupa menggunakan istilah loyal jasa, namun menunjuk pada sikap yang diperlihatkan oleh penyedia jasa untuk memastikan bahwa loyal konsumen akan tetap bertahan. Menurutnya, loyalitas jasa adalah suatu demonstrasi atau unjuk komitmen organisasi untuk mempertahankan janji pelayanan

atau jasa. Menurut Sutisna (2002:95) loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Sekalipun definisi-definisi tersebut memiliki perspektif yang bervariasi, namun kesemuanya menunjuk pada loyalitas sebagai suatu hubungan jangka panjang yang positif antara penyedia jasa dan konsumen. Oleh karena penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap penyedia jasa, maka loyalitas akan disorot dari sudut pandang konsumen. Seorang konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap yang positif terhadap penyedia jasa itu di masa depan.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sekaran, 2006 : 151). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005 : 129). Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) menggunakan *software SPSS for windows versi 11.5* di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $>0,50$. Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *loading factor* yang signifikan membuktikan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair, *et. al.* 1998).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:150). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali 2006:142). Pengukuran reliabilitas menggunakan cara *one shot*. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali 2006). Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut, jika *alpha* atau *r* hitung:

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat objek dan data tersebut (Sekaran, 2000). Dalam penelitian ini dilakukan tanpa perhitungan statistik utuh, dengan menginterpretasikan tabel, grafik, kurva serta angka yang dimuat didalamnya kemudian melakukan uraian, penjabaran dan penafsiran. Mengolah data yang diperoleh dari pertanyaan yang sudah diperoleh dalam bentuk angka dan analisis melalui perhitungan statistik hasil pengumpulan data primer dari responden berupa kuesioner selanjutnya dilakukan penentuan skor dari alternatif

jawaban dan perhitungan dengan menggunakan *Eviews* untuk mendapatkan data yang terpercaya. Untuk menggunakan regresi linear sebagai alat analisis perlu dilakukan uji persyaratan terlebih dahulu. Beberapa persyaratan yang perlu diuji sebelumnya antara lain berupa uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji asumsi klasik mutlak diperlukan untuk mendeteksi permasalahan secara statistik yang dapat mengganggu model sehingga dapat menyesatkan kesimpulan yang diambil dari persamaan.

Uji Normalitas

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian (Nogroho, 2005). Untuk mengetahui distribusi data variabel yang akan digunakan dalam penelitian, biasanya dilakukan sebelum data diolah dilakukan untuk melihat nilai skewness digunakan untuk mengetahui bagaimana distribusi normal dalam data variabel dengan melihat kemiringan kurva. Nilai skewness yang baik adalah mendekati angka nol jika kemiringan dilihat dari nilai skewness maka nilai ini bersifat mutlak (+/-).

Uji Multikolinieritas

Multikolinier adalah kondisi di mana korelasi di antara variabel independen sangat tinggi (Ghozali, 2005). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2006). Deteksi multikolinieritas dalam penelitian ini diidentifikasi dengan uji statistik *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada setiap variabel independen. Menurut Nugroho (2005), jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari *multikolinieritas* $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk menguji apakah varian dalam semua observasi pada model regresi tidak sama (Ghozali, 2005). Glejser test meregresi nilai absolut residu dalam variabel independen (Gujarati, 2003). *Heteroskedastisitas* terjadi jika variabel independen memiliki nilai signifikan (Ghozali, 2005).

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkaian *observasi* yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deretan waktu) atau ruang (seperti dalam data cross-sectional) (Gujarati, 2003). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2006). Cara yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Durbin Watson. Proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat digunakan patokan nilai dari Durbin Watson hitung mendekati angka 2 (Nugroho, 2005). Jika nilai Durbin Watson hitung mendekati atau disekitar angka 2 maka model tersebut terbebas dari asumsi klasik autokorelasi, karena angka 2 pada uji Durbin Watson terletak di daerah *Autocorelation*.

Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap variabel dependen (*satisfaction*). Persamaan regresi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan *level of significant* sebesar 95 % ($\alpha = 0.05$). Variabel independen signifikan terhadap variabel dependen jika p-value kurang dari tingkat signifikan 5% (Hartono, 2005). Fungsi uji F dalam penelitian ini adalah menentukan apakah hipotesis 2 diterima atau ditolak. Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau prosentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menerangkan dengan baik variabel terikat. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi (R^2) yang berada antara nilai 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika R^2 mendekati satu, maka variabel independen yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel dependennya. Namun jika R^2 adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji-t (Uji Ketepatan Parameter Penduga) , Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen atau untuk menguji apakah koefisien regresi signifikan atau tidak (Nachrowi dan Usman, 2008). Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Variabel independen dikatakan signifikan terhadap variabel dependen jika p-value kurang dari tingkat signifikan 5% (Hartono, 2005). Fungsi uji t dalam penelitian ini adalah menentukan apakah hipotesis 1 diterima atau ditolak. Keseluruhan metode dalam penelitian ini, menggunakan alat bantu *SPSS 11.5* dan *eviews* dalam mengolah dan menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidak validnya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2005). Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar, serta sebaliknya alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya (Jogiyanto, 2004). Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory factor analysis (CFA)*, dengan bantuan program *SPSS for windows versi 11.5*. Semakin besar nilai absolut *factor loading*, semakin penting *loading* tersebut menginterpretasikan konstruksinya. Teknik yang digunakan adalah dengan melihat *output* dari *rotated component matrix* yang harus diekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum terekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan *Factor Analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda.

Table 1 Hasil Faktor Analisis

	Component					
	1	2	3	4	5	6
TG1						,808
TG2						,762
TG3			,404			,711
RE1	,787					
RE2	,787					
RE3	,805					
RE4	,708					
RS1					,877	
RS2					,763	
RS3					,708	
AS1		,731				
AS2		,838				
AS3		,693	,407			
AS4		,741				
EM1			,614			
EM2			,732			
EM3			,763			
EM4			,786			
KP1				,873		
KP2				,750		
KP3				,751		
KP4				,815		

Sumber: Data diolah

Setelah dilakukan analisis ditemukan item-item pertanyaan yang tidak valid, untuk item-item pertanyaan yang tidak valid tersebut dapat direduksi atau dihilangkan karena memiliki nilai ganda atau memiliki nilai loading faktor $>0,05$. Hasil dari pengujian validitas setelah item didrop (direduksi) dapat dilihat pada Tabel IV.6.

Tabel 2 Hasil Faktor Analisis Setelah Item Tidak Valid Didrop

	Component					
	1	2	3	4	5	6
TG1						,782
TG2						,815
RE1	,801					
RE2	,804					

RE3	,841					
RE4	,724					
RS1			,896			
RS2			,777			
RS3			,686			
AS1				,688		
AS2				,848		
AS4				,739		
EM3					,850	
EM4					,857	
KP1		,875				
KP2		,752				
KP3		,750				
KP4		,813				

Sumber: Data diolah

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dari keenam variabel yang diteliti dalam penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, sehingga keenam variabel tersebut dinyatakan reliabel atau layak dijadikan sebagai instrumen penelitian. Hasil pengujian asumsi klasik sebagaimana telah disebutkan dalam metode yang digunakan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Berdasarkan uji multikolinieritas yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi parsial. Jika r-square pada regresi awal lebih besar dari regresi parsial maka tidak ada masalah multikolenaritas. Hasil dapat ditunjukkan sebagaimana terlihat pada lampiran 3. R-square pada regresi adalah 0,54 > dari r-square regresi parsial (-0,26 ; 0,20 ; 0,088 ; 0,25; 0,25). Hal ini menunjukkan tidak ada masalah multikolenaritas. Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana sebaran atau varian variabel pengganggu (e) tidak konstan sepanjang observasi. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (konstan), maka disebut homoskedastisitas. Jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan uji ARCH. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena p-value > 0,05. Dengan demikian semua variabel independen memiliki varians yang konstan (sama) penyebarannya dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Analisa ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengolahan dengan program *Eviews* di atas dapat disusun persamaan sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Regresi Berganda

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 11/21/11 Time: 19:16				
Sample: 1. 50				
Included observations: 50				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.622230	0.763478	3.434585	0.0014
X1	0.178533	0.035362	5.048735	0.0000
X2	0.007868	0.004339	1.813264	0.0775
X3	-0.017763	0.030755	-0.577548	0.5669
X4	0.358018	0.094709	3.780172	0.0005
X5	0.162131	0.074743	2.169169	0.0362
R-squared	0.597996	Mean dependent var		7.866667
Adjusted R-squared	0.546457	S.D. dependent var		0.504525
S.E. of regression	0.339775	Akaike info criterion		0.802502
Sum squared resid	4.502446	Schwarz criterion		1.043390
Log likelihood	-12.05629	F-statistic		11.60279
Durbin-Watson stat	1.385111	Prob(F-statistic)		0.000001

Sumber : Hasil olahan Eviews 4.1 : 2011

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel antara variabel bebas dan terikat secara bersama-sama. Dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,724 > 11.60279$) dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya yang ditunjukkan dalam persentase. Dari hasil analisis data diperoleh nilai R² sebesar 0.546457, hal ini berarti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya sebesar 46,4% mendapat kontribusi (dijelaskan) oleh variabel lain diluar model (tidak diteliti).

Tangible

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan di Eviews maka diketahui bahwa t-hitung variabel *tangible* adalah sebesar 5.048735. Dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.048735 > 1,697$) dan nilai probabilitas sebesar $0.0000 < 0,05$, maka hipotesis statistik (H) ditolak untuk variabel *tangible* artinya bahwa *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Reliability

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan di Eviews maka diketahui bahwa t-hitung variabel *reliability* adalah sebesar 1.813264. Dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel diketahui bahwa t-hitung > t-tabel ($1.813264 > 1.697$) dan nilai probabilitas sebesar $0.0775 > 0,05$ maka untuk variabel *reliability* hipotesis H ditolak artinya bahwa *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik *reliability* (kehandalan) yang diberikan maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan responden (konsumen).

Responsiveness

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan di Eviews maka diketahui bahwa t-hitung variabel *responsiveness* adalah sebesar -0.577548. Dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel diketahui bahwa t-hitung < t-tabel.

($0.577548 < 1,697$ dan nilai probabilitas sebesar $0.5669 > 0,05$ maka untuk variabel *responsiveness* hipotesis H diterima artinya bahwa *responsiveness* kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Assurance

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan di Eviews maka diketahui bahwa t-hitung variabel *assurance* adalah sebesar 3.780172. Dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel diketahui bahwa t-hitung > t-tabel ($3.780172 > 1,697$) dan nilai probabilitas sebesar $0.0005 < 0,05$, maka untuk variabel *assurance* hipotesis statistik H ditolak, artinya bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Empathy

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan di Eviews maka diketahui bahwa t-hitung variabel *empathy* adalah sebesar 2.169169. Dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel diketahui bahwa t-hitung > t-tabel ($2.169169 > 1,697$) dan nilai probabilitas sebesar $0.0362 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%), maka untuk hipotesis statistik H variabel *empathy* ditolak, artinya bahwa *empathy* berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi *empathy* akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Tangible merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Kenyamanan *banking hall* yang luas, tempat duduk nasabah, dengan kelengkapan fasilitas- fasilitas lainnya seperti *writing desk*, formulir-formulir seperti slip penarikan, slip penyetoran, slip transfer ke bank lain juga disediakan secara lengkap. Desain interior dan eksterior yang menarik juga sangat penting bagi kepuasan para nasabah. Selain itu, tempat parkir yang luas akan memudahkan nasabah untuk memulai aktivitas transaksi mereka ke bank BRI cabang Sukoharjo. *Reliability* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi secara *on line* dinilai sangat berpengaruh bagi kepuasan nasabah bank BRI cabang Sukoharjo, seperti nasabah tidak harus datang ke bank asal pembuka rekening untuk melakukan transaksi penarikan, penyetoran, ataupun transfer ke bank lain. Nasabah yang sudah membuka rekening di BRI cabang Sukoharjo pun dapat melakukan transaksi di BRI seluruh Indonesia dengan tetap menunjukkan identitas diri dan buku tabungan dengan rekening bank pembuka awal. Selain itu, nasabah diberikan fasilitas secara otomatis melalui kartu ATM. Dengan

fasilitas kartu ATM, nasabah bisa setiap hari bertransaksi, tidak harus bertransaksi melalui *teller* di bank. Selain itu, nasabah diberikan pake *bandling* internet dan sms *banking* dimana kapan saja nasabah bisa melakukan transaksi, seperti kemudahan dapat membeli pulsa kapan saja, kemudahan bertransaksi transfer ke sesama rekening BRI atau ke beda bank dengan telah tersedia kode bank yang diinginkan. Begitu mudahnya melakukan transaksi melalui fasilitas dan fitur - fitur yang lengkap yang diberikan, mampu meningkatkan kepuasan pada nasabah bank BRI cabang Sukoharjo. *Responsiveness* merupakan variabel yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kecepatan dalam melayani nasabah dinilai kurang dapat meningkatkan kepuasan nasabah, karena semakin cepat pelayanan dinilai nasabah kurang memberikan informasi lengkap mengenai produk tabungan. Seperti informasi - informasi kelengkapan fitur tiap jenis produk tabungan baik BRITAMA maupun Simpedes yang diberikan kepada nasabah dinilai kurang memberikan informasi secara lengkap karena pelayanan yang cepat. Selain itu kurang bisa memberikan informasi seperti suku bunga yang didapat dari setiap jenis produk tabungan. *Assurance* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ketepatan dan kejelasan informasi mengenai produk tabungan memberikan kepuasan bagi para nasabah bank BRI cabang Sukoharjo. Selain itu, keramahan para pegawai dengan standart kualitas pelayanan nasabah mampu meningkatkan kepuasan para nasabah. Dengan slogan bank BRI yaitu "Senyum, Sapa, dan Salam". Para nasabah yang datang selalu disambut dengan ramah dan sikap kekeluargaan oleh para karyawan. Diawali dengan senyum para karyawan kepada nasabah serta salam di awal dan di akhir transaksi dengan ucapan terimakasih dan menawarkan bantuan lagi di akhir trnsaksi kepada nasabah, dinilai mampu meningkatkan kepuasan para nasabah. *Empathy* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seperti sistem antrian dalam melakukan transaksi baik di *teller* maupun bantuan informasi di *customer service*. Karyawan juga mampu memerikan tanggapan yang cepat dan tanggap terhadap keluhan atau *handling complain* yang baik bagi para nasabah yang merasa kesulitan bertransaksi ataupun keluhan seperti kartu tertelan atau uang terdebit di ATM. Selain itu dengan keakraban yang dibangun para karyawan dan nasabah mampu meningkatkan kepuasan bagi nasabah BRI cabang Sukoharjo

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa secara parsial pada variable *tangible, reliability, assurance, dan empathy*. Sedangkan untuk variabel *responsiveness* tidak terdapat pengaruh secara parsial dalam dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh pada variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* dalam kualitas pelayanan jasa secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen yang dilihat dari uji t statistik. *Tangible* merupakan variabel kualitas pelayanan jasa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Adanya penataan *banking hall* yang bersih, interior dan eksterior yang menarik, tempat parkir yang luas, dan fasilitas-fasilitas lain yang sangat memadai dinilai sangat mempengaruhi terhadap kepuasan para nasabah dalam melakukan transaksi di BRI cabang Sukoharjo.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang perlu

dipertimbangkan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan lima variabel bebas untuk mengukur kepuasan konsumen padahal masih ada variabel lain yang bisa digunakan dalam penelitian variabel kualitas pelayanan jasa terhadap konsumen. Populasi yang digunakan oleh peneliti hanya pada lokasi tertentu sehingga dalam menjangkau populasi kurang luas.

Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih variatif mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak sebatas kelima faktor yang peneliti teliti saja. Disarankan peneliti selanjutnya dapat memperluas daerah penelitiannya tidak hanya pada satu lokasi agar hasil yang dicapai dapat lebih maksimal.

Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan kelima variabel bebas yang telah diteliti karena terbukti bahwa kelima variabel bebas tersebut secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan lebih menghimbau kepada peneliti dalam melakukan penelitian hendaknya tidak hanya mengambil populasi pada lokasi tertentu tetapi lebih diperluas agar perusahaan mengetahui kepuasan konsumennya secara keseluruhan.

Bagi Nasabah

Nasabah hendaknya ikut mendukung kelima variabel tersebut dengan aktif memberikan masukan yang positif bagi perusahaan. Nasabah diharapkan menjadi loyal pada perusahaan sehingga dengan kelayakitan nasabah dapat mendorong orang lain untuk mengadakan bisnis dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arutunggang, R. and Lerbin, R. 2006. *Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ahmad Mardalis. 2005. "Meraih Loyalitas Pelanggan." *Benefit* Vol.9 No.2. Hlm.111-119
- Basu Swastha Dharmmesta. 1999. "Loyalitas Pelanggan : Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol.14 No.3.hlm. 73-88
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Ciptono, Fandy., dan Chandra, G. 2005. "*Service, Quality, & Satisfaction*". Andi Offset: Yogyakarta.
- Cooper, D.R., Emory, C,W, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Alih Bahasa : Widnyano Soetjipto dan Uka Wikarya. Jakarta : Erlangga.
- Djarwanto. P. Drs. Dan Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta : BPF
- Kotler, P & Ametrong, G. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Phillip, and Amstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Phillip, and Ancella, A. H. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta.
- Muhidin, Sambas dan Abdurahman, Maman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. PustakaSetia. Bandung
- Payne,A.2000. *The Essence of Service Marketing : Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV ALFABETA
- Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPF:

Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy.1996. *Manajemen Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta : Andi Offset.

Zeithmal, Valerie A & Bitner, Mary Jo. 1996. *Service Marketing*, New York :Mc. Graw hill Companies, Inc.