



Jurnal

ISSN : 2088-7086

Manajemen Bisnis

PUSAT PENERBITAN DAN PUBLIKASI ILMIAH

- Muhsin Wahid

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADABANK BTN KANTOR KAS KIMAMAKASSAR

- Indra Kusdaryanto

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP MOTIVASI KERJA DOSEN PADA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MUHAMMADIYAH PALOPO

- Rahmad Soling Hamid

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO CLEAR (STUDI KASUS IKLAN SHAMPOO CLEAR VERSI AGNES MONICA TAHUN 2015 PADA KONSUMEN DI KABUPATEN LUWU UTARA)

- Sulju,
Zainuddin Rahman

PENGARUH KEMAMPUAN, MOTIVASI DAN KEPERIBADIAN TERHADAP KEPUASAN DAN KINERJA DOSEN DI KOTA PALOPO

- Nurliah

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BERPENGARUH TERHADAP KINERJA PEGAWAI SEKRETARIAT DPRD KABUPATEN MAROS

- Husnul Amanah,
Syamsuri Rahim

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAPAT DI BEI

- Djamaluddin Bijang

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AREA PANGKEP PADA PT. SEMEN TONASA (Persero) KABUPATEN PANGKEP

- Abd. Thalib Yunus

PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP PRESTASI KERJA DISTRIBUTOR PT. K-LINK NUSANTARA CABANG MAKASSAR

- Moh. Zulkifli Murfat

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI BKD KOTAMAKASSAR.

- Ahmad Dasrad
Darma Syam,
Ajmal As'ad

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (Persero) RAYON SENGKANG

P3I FE-UMI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BTN KANTOR KAS KIMA MAKASSAR

MUHSIN WAHID

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia

e-mail: muhsin.wahid@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini 1). untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan empati terhadap kepuasan nasabah Bank BTN Kantor Kas Kima 2). Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN Kantor Kas Kima. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada BTN Kantor Kas Kima, pengambilan sampel digunakan metode convenience samples (Pemilihan sampel berdasarkan kemudahan), yaitu metode memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah didapatkan sampel ditetapkan 33 orang responden pada tingkat kepercayaan 95 %, Metode analisis yang dipergunakan melalui uji Instrumen data yang terkumpul diolah dengan program Statistic Package for social Science (SPSS) for windows versi 17.0, untuk melakukan analisis dilakukan Analisis berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat, Hasil analisis deskriptif penelitian menunjukkan bahwa nasabah memiliki respon yang sangat baik terhadap variabel kualitas pelayanan yang meliputi, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh parsial variabel dimensi kualitas layanan meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah, variabel kehandalan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nilai uji t-nya lebih besar dibanding dengan variabel kualitas pelayanan yang lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat ketat diatur sesuai dengan sifat dasarnya sebagai lembaga kepercayaan, menjadi perantara (*Intermediasi*) antara pihak yang mengalami surplus of fund untuk diproduktifitaskan pada sektor yang mengalami *lack of fund*. Sebagai lembaga keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat bank dituntut memberikan pelayanan yang optimal dengan selalu mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman dalam bertransaksi di dunia perbankan. Lingkungan yang berubah sangat cepat dalam hal peraturan, strukur dan teknologi telah merubah wajah industri perbankan di seluruh dunia.

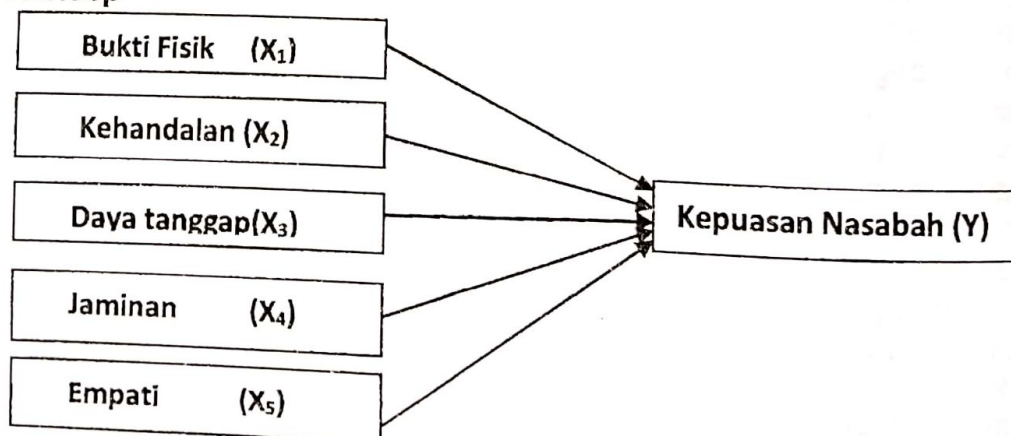
Perubahan-perubahan yang terjadi telah mengurangi hambatan-hambatan yang ada bagi perusahaan perbankan untuk melakukan ekspansi sehingga kondisi tersebut akan menciptakan pasar industri perbankan global yang terintegrasi. Perubahan-perubahan tersebut memungkinkan perusahaan-perusahaan perbankan untuk memperluas pelayanan yang diberikan kepada nasabah-nasabahnya dan menjadikan makin kompetitif satu sama lain. Perubahan-perubahan tersebut juga telah mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sehingga perusahaan perbankan harus melakukan pemikiran ulang terhadap kebijakan strategisnya untuk menjaga kualitas pelayanan yang pada akhirnya dapat tercapainya kepuasan nasabah.

Di dalam pemasaran bank kualitas pelayanan bank yang sangat baik dan efektif akan meningkatkan kepuasan pada nasabah. Dengan demikian kualitas pelayanan harus benar-benar dikelola secara profesional, karena bank adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu memberikan pelayanan pada nasabah. Adapun tujuan dari manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai kualitas pelayanan tertentu dimana erat kaitannya bila dihubungkan dengan kepuasan nasabah. Dalam rangka membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tertentu dimana erat kaitannya bila dihubungkan dengan kepuasan nasabah. Dalam rangka membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini. Karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi perusahaan perbankan menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnis.

Usaha perbankan diharapkan menanamkan nilai-nilai kepercayaan nasabah sehingga memiliki cara pandang dan persepsi positif terhadap perusahaan, dan persepsi itu sendiri dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dimiliki oleh nasabah. Nilai untuk nasabah atau *value for the customer* mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh nasabah dan juga apa yang dapat diberikan oleh nasabah. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi pelanggan yang berfokus

pada lima dimensi kualitas jasa atau biasa disebut dengan *service quality* secara umum dapat dibentuk oleh lima dimensi meliputi: bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi *servqual* ini dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan sebagai sarana untuk mengevaluasi serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan dan merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada prinsipnya berorientasi pada kualitas nasabah. Salah satu organisasi bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada publik telah menerapkan konsep *service quality* adalah Bank BTN Kantor Kas Kimia. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank BTN kantor Kas Kimia telah mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen. Segmen ini merupakan pilar bisnis Bank BTN Kantor Kas Kima, dengan pelayanan secara konvensional maupun syariah, yang didukung oleh sistem pengelolaan dana yang optimal, kehandalan teknologi informasi, kompetensi sumber daya manusia dan praktek tata kelola perusahaan yang baik. Berdasarkan uraian maka pokok bahasan adalah Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada bank BTN kantor Kas Kima, Variabel manakah yang paling dominan dipengaruhi terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN kantor Kas Kima.

Kerangka Konsep



KAJIAN TEORETIK

Pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler, 2005 :10). Menurut American Marketing Association dalam Tjiptono (2006 :23) pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani :5). Menurut Kotler (2005 :111), Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu

Perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 6) Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah sektor bisnis dan sektor produksi (Kotler, 2005:110)

1. Sektor pemerintah, seperti : Pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah
2. Sektor Nirlaba swasta, seperti museum, badan amal, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit
3. Sektor bisnis, seperti : Perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktek kedokteran, perusahaan film, perusahaan real estate
4. Sektor produksi, seperti : operator komputer, akuntan dan staf hukum.

Untuk mengukur kualitas jasa dapat berfokus pada dua macam riset: riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Serta meliputi aspek-aspek seperti komplain konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan survei kualitas jasa. Sedangkan riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja jasa pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono, 2006: 100 (Pelayanan) terdiri dari:

1. Bukti fisik

Tjiptono (2006:70) bukti fisik (tangible) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan dan manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan dalam memilih suatu produk/jasa

2. Keandalan

Tjiptono (2006:70), keandalan (reliability) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time), selain itu juga harus berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. Daya tanggap, Tjiptono (2006 : 70), daya tanggap (responsiveness) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat

berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi. Dan penanganan para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan.

4. Jaminan, Tjiptono (2006: 70) Jaminan (assurance) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya

memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing.

5. Empati, Tjiptono (2006 :70), empati (empathy) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa kalah dan harus mengiyakan pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul adalah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005 :70) Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Kotler, 2005) :65). Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully dalam Suhartanto (2000 :72), menyatakan bahwa pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan/loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan pendapat Assael (2001) dalam Sumarwan (2003: 301), bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat (Supranto, 2001:44). Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan

tentang sikap dan persepsi pelanggan mengenai barang/jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk/jasa yang dilihat. Manifestasi yang terlihat adalah jawaban-jawaban yang diberikan para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan pelanggan

Kotler (2005) dalam Tjiptono (2006:148) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat dua metode yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat – tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon
2. Survey Kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan 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.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Ujung (2004:59) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi, sebaliknya faktor yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

METODE

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari seluruh nasabah atau perusahaan yang menggunakan jasa Bank. Dengan menggunakan metode analisis kualitatif untuk menjelaskan landasan teori. Dalam proses, penggunaan analisis ini ditujukan untuk memperkaya pemahaman tentang variabel penelitian. Metode analisis kedua menggunakan metode analisis statistik deskripsi guna menjelaskan hubungan antar variabel yang telah dikuantifikasikan dengan menggunakan analisis regresi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Dengan model persamaan regresi yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Nasabah

X₁ = Bukti fisik

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya Tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

β₀ = Bilangan konstan

β₁-β₅ = Koefisien Regresi Berganda

e = Error

HASIL PENELITIAN

Uji Validasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *pearson product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan tingkat signifikan 5%. Hasil Uji Validitas ditunjukkan pada tabel

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil analisis Data

Instrumen	Prob	A=5%	Ket
Kepuasan Nasabah (Y)			
- Y.1	0,000	0,05	Valid
- Y.2	0,000	0,05	Valid
- Y.3	0,000	0,05	Valid
- Y.4	0,000	0,05	Valid
Bukti Fisik (X ₁)			
- X1.1	0,000	0,05	Valid
- X1.2	0,000	0,05	Valid
- X1.3	0,000	0,05	Valid
- X1.4	0,000	0,05	Valid
Kehandalan (X ₂)			
- X2.1	0,000	0,05	Valid
- X2.2	0,000	0,05	Valid
- X3.3	0,000	0,05	Valid
- X3.4	0,000	0,05	Valid
Daya Tanggap (X ₃)			
- X3.1	0,000	0,05	Valid
- X3.2	0,000	0,05	Valid
- X3.3	0,000	0,05	Valid
- X3.4	0,000	0,05	Valid
Jaminan (X ₄)			
- X4.1	0,000	0,05	Valid
- X4.2	0,000	0,05	Valid
- X4.3	0,000	0,05	Valid
- X4.4	0,000	0,05	Valid
Empati (X ₅)			
- X5.1	0,000	0,05	Valid
- X5.2	0,000	0,05	Valid
- X5.3	0,000	0,05	Valid
- X5.4	0,000	0,05	Valid

Dari tabel tersebut diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan dari masing-masing variabel. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

HASIL UJI RELIABILITAS

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur onyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah Cronbachis Alpha. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach	Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1. Bukti Fisik	0,774		0,60	Reliability
2. Kehandalan	0,770		0,60	Reliability
3. Daya Tanggap	0,750		0,60	Reliability
4. Jaminan	0,719		0,60	Reliability
5. Empati	0,771		0,60	Reliability
6. Kepuasan Nasabah	0,723		0,60	Reliability

Sumber : Hasil analisis data

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* secara keseluruhan nilainya diatas 0,60 (nilai >0,60, sehingga butir butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan penelitian selanjutnya.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah, maka digunakan alat analisis berupa Regresi berganda dan diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut :

ANALISIS REGRESI

Tabel 3 Koefisien Regresi dan Tingkat Signifikan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.037	859		1.206	238	280	727
Bukti Fisik	305	107	359	2.866	008	087	524
Kehandalan	366	122	394	3.000	006	116	617
Dy	243	116	261	2.067	146	004	481
Tanggap	231	120	132	2.055	049	215	276
Jaminan	263	116	303	2.275	031	026	500
Empati							

Berdasarkan tabel di atas dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta*, maka dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = 1.037 + 0,305X_1 + 0,366X_2 + 0,243X_3 + 0,231X_4 + 0,263X_5$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $b_0 = 1.037$ merupakan bilangan konstan yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Y) tidak ditentukan oleh Variabel bukti fisik (X_1), Kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan empati (X_5)
2. $b_1 = 0,305$ menunjukkan bahwa apabila variabel bukti fisik (X_1) dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,305 atau sebesar 30,5%
3. $b_2 = 0,366$ menunjukkan bahwa apabila variabel kehandalan (X_2) dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,366 atau sebesar 36,6%
4. $b_3 = 0,243$ menunjukkan bahwa apabila variabel daya tanggap (X_3) dinaikkan sebesar 0,243 atau sebesar 24,3%
5. $b_4 = 0,231$ menunjukkan bahwa apabila variabel jaminan (X_4) dinaikkan sebesar 1 tahun maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,231 atau sebesar 23,1%
6. $b_5 = 0,263$ menunjukkan bahwa apabila variabel empati (X_5) dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,263 atau sebesar 26,3%

Dari persamaan diketahui bahwa semua koefisien regresi hasil analisis bervariasi. Ini berarti, hubungan antara variabel dependen Y (Kepuasan nasabah) dengan variabel independen X_1 (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) memiliki arah perubahan yang sama. Dengan demikian, jika intensitas implementasi

dilakukan atas variabel tertentu dapat ditingkatkan, maka kepuasan nasabah sudah tentu akan meningkat. Demikian juga sebaliknya. Apabila intensitas implementasinya diturunkan, maka kepuasan nasabah sudah tentu akan menurun, hal ini diakibatkan karena variabel independen (X_1) yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki koefisien regresi hasil analisis berganda positif.

Hasil Uji Simultan

Pengujian secara simultan (uji-F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen X_1 (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen Y (kepuasan nasabah). Pelaksanaan pengujian dilakukan dengan berpedoman pada hipotesis uji sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ melawan $H_a : \beta \neq 0$ dengan kriteria pengujian Jika F_{hitung} atau $P_{value} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dalam hal ini, apabila H_0 diterima, maka koefisien beta regresi tidak berbeda nyata dengan 0 sehingga hasil regresi yang diperoleh tidak dapat dipakai untuk melakukan pendugaan statistik. Dengan demikian persamaan regresi tidak dapat untuk mengukur, apakah variabel independen X_1 berpengaruh terhadap variabel terikat Y, sebaliknya H_0 ditolak, maka koefisien beta regresi berbeda nyata dengan 0 sehingga hasil regresi yang diperoleh dapat dipakai untuk melakukan pendugaan statistik. Dengan demikian persamaan regresi dapat dipakai untuk mengukur, apakah variabel independen X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Y

Tabel 4. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	4.412	5	.882	8.063	.000 ^a
Residual	2.955	27	.109		
Total	7.367	32			

- a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Data Tanggap, Kehandalan
 b. Dependent Variabel; Kepuasan Nasabah

Tabel 4 menjelaskan bahwa semua variabel independen X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y . Nilai F_{hitung} sebesar 8,063 dengan level signifikan 0,000 atau nilai $P_{Value} < 0,05$. Berdasarkan Criteria pengujian hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti secara simultan semua variabel independen yang terdiri dari variabel bukti fisik (X_1), Kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan empati (X_5) memiliki perbedaan nyata dengan 0 atau secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y)

HASIL UJI PERSIAL

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen yang terdiri atas variabel bukti fisik (X_1), Kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan empati (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y). Hasil analisis secara persial (Uji- t) diketahui bahwa semua variabel analisis memiliki nilai probabilitas (level signifikan) yang berbeda. Melalui statistik uji $-t$ yang dilakukan, maka variabel independen dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap variabel dependen secara statistic, hipotesis uji adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ melawan $H_a : \neq 0$. Level Signifikan (α) = 0,05

Kriteria Pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima $\alpha = 0,05$

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan $\alpha = 0,05$

Hasil analisis tersebut dimaksudkan untuk mengemukakan persamaan regresi yang telah diperoleh.

1. Variabel bukti fisik (X_1) dengan nilai t hitung sebesar 2,866 dengan tingkat signifikan 0,008 ($sig < 0,05$) berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan variabel bukti fisik (X_1), ini berarti, jika kualitas pelayanan variabel bukti fisik meningkat 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 2,866
2. Variabel kehandalan (X_2) dengan nilai t hitung sebesar 3,000 dengan tingkat signifikan 0,006 ($sig < 0,05$) berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan kehandalan (X_2), ini berarti, jika kualitas pelayanan variabel kehandalan meningkat 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 3,000
3. Variabel daya tanggap (X_3) dengan nilai t hitung sebesar 2,087 dengan tingkat signifikan 0,046 ($sig < 0,05$) berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan variabel daya tanggap (X_3). Ini berarti, jika kualitas pelayanan variabel daya tanggap meningkat 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 2,087
4. Variabel Jaminan (X_4) dengan nilai t hitung sebesar 2,055 dengan tingkat signifikan 0,049 ($sig < 0,05$) berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan variabel jaminan (X_4), ini berarti, jika kualitas pelayanan variabel jaminan meningkat 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 2,055

5. Variabel empati (X_5) dengan nilai t hitung sebesar 2,275 dengan tingkat signifikan 0,031 ($\text{sig} < 0,05$) berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan variabel empati (X_5), ini berarti, jika kualitas pelayanan variabel empati meningkat 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 2,275.

HASIL UJI DETERMINASI

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dengan variabel Y (kepuasan nasabah).

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error Of the Estimate	R square Change	F Change	Change statistic dft	Df 2	Sig F Change
1	.774 ^a	.599	.525	.33083	.599	8.063	5	27	.000

Dari table 5 menunjukkan bahwa $R^2 = 0,599$, ini berarti, pengaruh variabel X (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan nasabah) sebesar 59,9% dan pengaruh variabel lainnya sebesar 40,1%. Pengaruh ini tergolong baik karena nilai yang diperoleh lebih dari 50%. Hasil penelitian yang diperoleh dengan tingkat signifikan yang sangat baik, karena ($P_{\text{value}} = 0,000$) (sangat jauh dibawah nilai kritis pengujian $\alpha = 0,05$, dari perhitungan tersebut juga terlihat bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan kepuasan nasabah adalah variabel kehandalan (X_2), karena nilai uji t -nya lebih besar dibanding dengan variabel lainnya yaitu sebesar 3,000 dengan tingkat signifikan 0,006 ($\text{Sig} < 0,05$). Hal ini berarti pelayanan yang diberikan oleh Bank Kantor Kas Kima sangat handal dan bertanggungjawab, karyawan sopan dan ramah sehingga nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh bank.

PEMBAHASAN

Setiap Variabel Independen terhadap Variabel dependen diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel bukti fisik (X_1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank BTN Kantor Kas Kima. Hal ini berarti bahwa dalam menjalankan operasionalnya pihak Bank BTN kantor kas Kima selalu memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun dan beretika.

2. Pengaruh Kehandalan terhadap Kepuasan Nasabah.

Variabel Kehandalan (X_2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank BTN Kantor Kas Kima. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bank BTN kantor kas kima sangat handal dan bertanggungjawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka nasabah akan merasa sangat dihargai.

dengan begitu nasabah akan merasa puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan

3. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel daya tanggap (X_3) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank BTN Kantor Kas Kima. Apabila Bank BTN kantor kas kima tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh nasabah. Untuk itu respon/kesigapan karyawan dalam membantu nasabah yang cepat dan tanggap sangat berperan dan dibutuhkan

4. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel empati (X_4) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank BTN Kantor kas Kima. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah hendaknya Bank BTN Kantor Kas Kima selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi atau kebohongan, sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepuasan nasabah

5. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Jaminan (X_5) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) Bank BTN Kantor Kas Kima. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah sesuai dengan slogan, visi, misi dan budaya Bank BTN Kantor Kas Kima, hal ini dilakukan agar nasabah merasa diperhatikan sehingga nasabah akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan Bank BTN Kantor Kas Kima

Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka Bank BTN kantor kas kima harus memiliki kinerja yang baik, untuk itu Bank harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh karyawan yang terlibat dalam Bank sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa nasabah memiliki respon yang sangat baik terhadap variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah Bank BTN kantor kas kima, terbukti dari jawaban responden yang mayoritas menjawab netral setuju dan sangat setuju.
2. Pengaruh persial variabel dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah Bank BTN Kantor kas kima adalah sama, terbukti dari hasil analisis semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan
3. Variabel kehandalan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BTN Kantor kas kima karena nilai uji t-nya lebih besar dibanding dengan variabel kualitas pelayanan yang lain.

SARAN

1. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank BTN kantor kas Kima, maka seluruh variabel indeviden yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati harus mendapatkan perhatian dari pimpinan. Oleh karena variabel independen tersebut berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN kantor kas kima, maka variabel tersebut perlu mendapatkan perhatian yang sama agar apa yang menjadi tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.
2. Supaya mempertahankan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati karena semua variabel tersebut berkorelasi positif terhadap nasabah, terlebih lagi dengan variabel kehandalan yang memiliki nilai t-hitung yang paling besar dan merupakan variabel yang

paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BTN Kantor kas Kima

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G & Kotler P. 1997, Prinsip-prinsip pemasaran, cetakan pertama Jakarta: Erlangga
- A, Usmara. (2003). Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amoro Book
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning
- Assegaff, Mohammad. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang. Semarang
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Hamonangan Sinaga (2010) analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada warnet chamber) semarang
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing
- Tandjung, J.W., (2004), *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia Publishing, Malang
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Supranto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi* Cetakan Kedua, Jakarta: Erlangga
- Engel, J. P., Blackwell, R. D., Miniard, P.W. 1990. *Consumer Behavior 6th Edition*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. *Corporate-Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*. *Journal of Computers*, (6)9: 1875-1879
- Arifin, Johar. (2008). *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. Jakarta: Elex Media Komputindo.