

**PERANAN KUALITAS PELAYANAN (SERVICE
QUALITY) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BPR BALUNG ARTHA
GUNA JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asp:	Harfiah	Klasifikasi
Terbit	: 13 JUN 2002	658 d3
Oleh	Mr. ... 0974	CAU
KLASIFIKASI	E 511	P

Novia Dwi Candra D.

NIM : 990810201486 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

PERANAN KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY) DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PT. BPR BALUNG
ARTHA GUNA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Novia Dwicandra Diari

N. I. M. : 990810201486 E

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 April 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

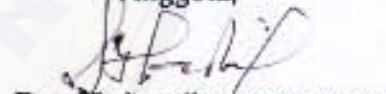


Drs. IKM. Dwipayana, MS
NIP. 130 781 341

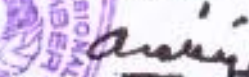
Sekretaris,


Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340

Anggota,


Drs. H. Soegiharto, PH, MM
NIP. 130 145 581

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI : PERANAN KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY)
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT.
BPR BALUNG ARTHA GUNA JEMBER.

NAMA : NOVIA DWI CANDRA DIANI

NIM : 99 - 1486 E

KELOMPOK : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

DOSEN PEMBIMBING I



(Drs. H. SOEGIHARTO PH, MM)
NIP. 130 145 581

DOSEN PEMBIMBING II



(Drs. KAMARUL IMAM, MSc)
NIP.130 935 418

KETUA JURUSAN



(Dra. SUSANTI PRASEPTYANINGTIAS, Msi)
NIP. 132 006 243

Tanggal Persetujuan : April 2002

Karya yang sederhana ini kupersembahkan untuk :

* Allah SWT :

Yang memberikan rahmat dan kekuatan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

* Yang tercinta Papa Susilo, Mama Hartini, Mbak Dptt, Mas Medy, Adik Tantri, dan Adik Riza' :

terima kasih atas do'a, cinta dan kasih sayangnya.

* Indra Agustian :

Semoga Allah SWT senantiasa menjaga kebersamaan kita, terima kasih atas segalanya.

* Henny, Farizi, Yessy, Sony, Inul, dan teman-temanmu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu :

Yang selalu mendorong dan memberikan semangat, thank you guys.

* Almamaterku terhormat :

kan selalu kujunjung tinggi.



MOTTO

Kehidupan duniawi adalah bayangan belaka dan kehidupan akheratlah yang kekal dan abadi.

(Al - Qashash ; 60 - 61)

Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi halus, dengan agama kehidupan terarah dan bermakna.

(Prof. Dr. H. A. Mukti Ali)

Hargallah cita-cita dan impianmu, karena kedua hal ini adalah anak jiwamu dan citakberu prestasi pencakmu.

(Napoleon Hill)

ABSTRAKSI

Novia Dwi Candra Diani. Peranan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di PT. BPR Balung Artha Guna Jember. Di bawah bimbingan Drs. H. Soegiharto PH, MM (Pembimbing I) dan Drs. Kamarul Imam, MSc (Pembimbing II).

Sebagai akibat dari adanya deregulasi dibidang perbankan melalui paket kebijaksanaan 27 Oktober 1988 atau lebih dikenal dengan pakto 1998, mendorong setiap bank berusaha untuk memenangkan persaingan dalam memperebutkan pasar yang ada. Masing-masing bank berlomba memberikan layanan terbaik dan menawarkan produk serta jasa bagi para nasabah. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan di dalam mengatasi persaingan tersebut adalah meningkatkan kualitas pelayanan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah melalui bauran jasa.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan dari beberapa unsur pelayanan yang diunggulkan perusahaan untuk mendukung pemasaran produk dan jasanya dalam proses operasi dan penyerahannya kepada konsumen.

Pelayanan melalui kualitas jasa telah dilaksanakan oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember yang meliputi : fasilitas fisik, mencakup interior dan eksterior, keunggulan pelayanan, mencakup keunggulan produk dan jasa, service personel, yaitu sikap karyawan dalam melayani nasabah seperti kerapuhan, keramahan, kecepatan, kebenaran, serta tidak kalah penting yaitu prosedur dan informasi yang di sediakan, semestinya tidak berbelit-belit, mudah dimengerti, mudah didapatkan, dan menarik. Kesemuanya itu seharusnya dapat dilaksanakan secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu perlu diadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember serta untuk mengetahui kualitas pelayanan (service quality) yang paling berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Metode penelitian yang digunakan metode survei, yang mana penelitiannya bersifat verifikatif yaitu penelitian yang pada dasarnya menguji suatu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis itu diterima atau ditolak. Variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan (service quality) sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah baik itu nasabah simpanan, pinjaman, maupun nasabah pengguna jasa bank lainnya, dan data-data lainnya melalui literatur-literatur, dokumen-dokumen, dan lain-lain. Sedangkan metode penentuan sampel dilakukan dengan sampel acak sederhana. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 40 orang nasabah PT. BPR Balung Artha Guna Jember. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember secara keseluruhan ternyata memiliki peranan terhadap kepuasan nasabah sebesar 13,578 hal ini terbukti pada uji-F.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, serta mengucapkan syukur kehadirat-Nya yang telah memberikan rahmat dan kekuatan pikiran kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Peranan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di PT. BPR Balung Artha Guna Jember", sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember.

Penulis menyadari terbatasnya kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki. Hal ini memberikan kesadaran bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangannya. Oleh karenanya dengan kerendahan dan keterbukaan hati, penulis berharap adanya saran-saran dari semua pihak yang berkepentingan agar skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Selama penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta do'a dari kedua orang tua dan berbagai pihak. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Soegiharto PH, MM, selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Kamarul Imam, Msi, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Kabul Santoso, MS, selaku Rektor Universitas Jember.

4. Bapak Drs. Liskip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtias, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember.
6. Bapak Tedjo Sunarjadi, selaku Pimpinan PT. BPR Balung Artha Guna Jember.
7. Mbak Ita, selaku Direktur serta semua karyawan PT. BPR Balung Artha Guna Jember.
8. Seluruh Dosen dan Staff pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember.
9. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember yang telah memberikan pelayanan administrasi untuk keperluan pelaksanaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah Subhanau Wata'ala, Amin.

Jember, April 2002

Pemlis

Novia Dwi Candra Diani

DAFTAR ISI

Abstraksi.....	hal
Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	ii
Daftar Tabel.....	iv
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pokok Permasalahan.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4. Hipotesis.....	5
1.5. Terminologi.....	5
BAB III : TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pengertian Pemasaran Jasa.....	7
2.1.1. Service Sebagai Suatu Proses.....	7
2.1.2. Service Sebagai Suatu Sistem.....	8
2.1.3. Kesenjangan Antara Harapan Jasa Dengan Kenyalaan.....	12
2.2. Pengertian dan Karakteristik Jasa.....	18
2.2.1. Pengertian Jasa.....	18
2.2.2. Karakteristik Jasa.....	18
2.3. Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan.....	21
2.3.1. Kualitas Jasa.....	21
2.3.2. Kepuasan Konsumen.....	22
BAB III : METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Identifikasi Variabel.....	24

3.2.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	25
3.2.1.	Definisi Variabel.....	25
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel.....	25
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5.	Populasi dan Sampel.....	27
3.6.	Metode Analisis Data.....	28
3.7.	Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
BAB IV	: HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1.	Sejarah Singkat PT. BPR Balung Artha Guna Jember....	34
4.1.2.	Sekilas Potensi Daerah.....	35
4.1.3.	Struktur Organisasi PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	36
4.2.	Kualitas Jasa (Service Quality) yang Dilaksanakan Oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	37
4.3.	Peranan Kualitas Jasa dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	39
4.3.1.	Penilaian Responden Terhadap Kualitas Jasa yang Ditawarkan Oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	39
4.3.2.	Pengujian Hipotesis Peranan Kualitas Pelayanan (Service Quality) dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	61
4.3.2.1.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Faktor Angket.....	61
4.3.2.2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.3.2.3.	Pengujian Validasi Koefisien Regresi Secara Serentak (Multiple).....	68
4.3.2.4.	Pengujian Validasi Koefisien Regresi	

	Secara Parsial (Individual Test).....	69
4.3.2.5.	Penentuan Variabel Independen yang Paling Berperan.....	73
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1.	Kesimpulan.....	75
5.2.	Saran.....	76
Daftar Pustaka.....		77
Lampiran-lampiran.....		78



DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 2.1. Mengatasi Gap Kualitas Jasa.....	16
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	26
Tabel 4.1. Penilaian responden Mengenai Kenyamanan Ruang Di PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	40
Tabel 4.2. Penilaian responden Mengenai Penataan Ruang Di PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	41
Tabel 4.3. Penilaian responden Mengenai Peralatan dan Perlengkapan yang di Sediakan Oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	42
Tabel 4.4. Penilaian responden Mengenai Kapasitas Areal Parkir di PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	43
Tabel 4.5. Penilaian responden Mengenai Keamanan di tempat parkir di PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	44
Tabel 4.6. Penilaian responden Mengenai Kerapihan Karyawan PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	45
Tabel 4.7. Penilaian Responden Mengenai Ketepatan dan Kesesuaian Pelayanan yang Diharapkan Dengan Kenyataan.....	46
Tabel 4.8. Penilaian Responden Mengenai Janji Karyawan PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	47
Tabel 4.9. Penilaian Responden Mengenai Kecepatan Pelayanan.....	48
Tabel 4.10. Penilaian Responden Mengenai Kesiapan Karyawan Dalam Melayani Nasabah.....	49
Tabel 4.11. Penilaian Responden Mengenai Pengetahuan Karyawan.....	50
Tabel 4.12. Penilaian Responden Mengenai Keramahanan Karyawan.....	51
Tabel 4.13. Penilaian Responden Mengenai Kemampuan Karyawan Dalam Melayani Nasabah.....	52
Tabel 4.14. Penilaian Responden Mengenai Kejelasan Informasi Yang Diberikan PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	53

Tabel 4.15.	Penilaian Responden Mengenai Kemudahan Mendapatkan Informasi....	54
Tabel 4.16.	Penilaian Responden Mengenai Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Nasabah.....	55
Tabel 4.17.	Harapan Nasabah Mengenai Fasilitas Fisik Yang Diberikan Oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	56
Tabel 4.18.	Harapan Nasabah Mengenai Keandalan Jasa Yang Ditawarkan Oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	57
Tabel 4.19.	Harapan Nasabah Mengenai Kesiapan dan Kecepatan Pelayanan Yang Diberikan Oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	58
Tabel 4.20.	Harapan Nasabah Mengenai Kepastian dan Jaminan Jasa Yang Diberikan PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	59
Tabel 4.21.	Harapan Nasabah Mengenai Usaha-usaha PT. BPR Balung Artha Guna Jember.....	60
Tabel 4.22.	Pengujian Validitas Angket Pada Faktor Tangible.....	61
Tabel 4.23.	Pengujian Ulang Validitas Angket Pada Faktor Tangible.....	62
Tabel 4.24.	Pengujian Validitas Angket Pada Faktor Reliability.....	63
Tabel 4.25.	Pengujian Validitas Angket Pada Faktor Responsibility.....	64
Tabel 4.26.	Pengujian Validitas Angket Pada Faktor Assurance.....	65
Tabel 4.27.	Pengujian Validitas Angket Pada Faktor Empathy.....	66
Tabel 4.28.	Pengujian Validitas Koefisien Regresi Secara Parsial.....	69
Tabel 4.29.	Rekapitulasi Koefisien Beta.....	73

DAFTAR GAMBAR

	hal
Gambar 2.1. Bisnis Jasa Sebagai Suatu System.....	9
Gambar 2.2. Sistem Pemasaran Jasa	12
Gambar 2.3. Model Kualitas Jasa.....	15
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. BPR Balung Artha Gama Jember.....	37
Gambar 4.2. Kurva Daerah Penerimaan H_0 dan H_1 Dengan Uji F Pada Variabel Independen.....	68
Gambar 4.3. Kurva Daerah Penerimaan H_0 dan H_1 Dengan Uji F Pada X_1	70
Gambar 4.4. Kurva Daerah Penerimaan H_0 dan H_1 Dengan Uji F Pada X_2	71
Gambar 4.5. Kurva Daerah Penerimaan H_0 dan H_1 Dengan Uji F Pada X_3	71
Gambar 4.6. Kurva Daerah Penerimaan H_0 dan H_1 Dengan Uji F Pada X_4	72
Gambar 4.7. Kurva Daerah Penerimaan H_0 dan H_1 Dengan Uji F Pada X_5	73

DAFTAR LAMPIRAN

	hal
Lampiran 1	Data Total Nilai Dari Kuesioner..... 78
Lampiran 2	Data Hasil SPSS Untuk Uji Validitas dan Reabilitas Pada Faktor Tangible..... 80
Lampiran 3	Data Hasil SPSS Untuk Uji Validitas dan Reabilitas Pada Faktor Reliability..... 82
Lampiran 4	Data Hasil SPSS Untuk Uji Validitas dan Reabilitas Pada Faktor Responsibility..... 83
Lampiran 5	Data Hasil SPSS Untuk Uji Validitas dan Reabilitas Pada Faktor Assurance..... 84
Lampiran 6	Data Hasil SPSS Untuk Uji Validitas dan Reabilitas Pada Faktor Empathy..... 85
Lampiran 7	Data Hasil SPSS Untuk Uji Validitas dan Reabilitas Pada Faktor Kepuasan..... 86
Lampiran 8	Data Hasil SPSS Untuk Analisis Regresi Linier Berganda..... 87



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi bidang ekonomi menyebabkan lingkungan bisnis menjadi relatif cepat berubah sehingga perkembangan dunia bisnis menjadi sulit diprediksi (*unpredictable*), tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*), dan tidak pasti (*uncertainty*). Keadaan tersebut secara umum terjadi pada berbagai bidang bisnis baik yang bergerak di bidang pertanian, industri pengolahan, maupun jasa (perbankan, asuransi, perdagangan, perhotelan, dsb). Dihadapkan kepada kondisi tersebut, manajemen suatu perusahaan dituntut untuk selalu melakukan penyesuaian (*adjustment*).

Sejak adanya deregulasi dibidang perbankan melalui paket kebijaksanaan 27 Oktober 1988 atau lebih dikenal dengan Pakto 1988, industri Perbankan Indonesia berubah. Persaingan antar bank yang sedemikian tinggi mengakibatkan bank-bank yang ada harus benar-benar bersaing dalam memperebutkan pasar yang ada. Karena itu persaingan telah mendorong perusahaan bank untuk menciptakan berbagai keunggulan dalam menarik para pelanggan atau nasabah sehingga dapat mempertahankan kontinuitas dan citra perusahaan. Bank berusaha keras mengerahkan segalanya untuk memenangkannya, karena bila tidak, kelestarian hidup bank itu pasti akan tidak menentu. Suatu bank dapat dikatakan sebagai pemenang dalam persaingan apabila bank tersebut dalam operasi normalnya dapat mencapai peningkatan pendapatan, menekan biaya-biaya, dan meningkatkan perolehan keuntungannya.

PT. BPR Balung Artha Guna merupakan perusahaan swasta di Jember yang bergerak di bidang perbankan. Seperti halnya persaingan yang terjadi di kota Jember, PT. BPR Balung Artha Guna Jember menghadapi banyak tantangan dalam meraih pelanggan atau nasabah karena di kota Jember terdapat banyak pesaing yang juga menawarkan jasa yang

relatif sama. Menyadari akan tantangan tersebut PT. BPR Balung Artha Guna Jember telah berusaha menawarkan bauran jasa perbankan yang diarahkan untuk memenuhi harapan pelanggan atau nasabah.

Pada tahun 1997 jumlah nasabah PT. BPR Balung Artha Guna Jember mencapai 279 nasabah, tahun 1998 jumlah nasabah turun menjadi 196 nasabah, sedangkan tahun 1999 sampai dengan tahun 2000 nasabah yang ada rata-rata 472 nasabah. Menghadapi gejala tersebut PT. BPR Balung Artha Guna Jember telah berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut dilakukan terutama untuk menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar dapat menguasai pelanggan atau nasabah. Penguasaan nasabah sangat penting karena dapat menjamin penjualan perusahaan.

Salah satu strategi utama PT. BPR Balung Artha Guna Jember untuk mengatasi persaingan dunia perbankan adalah meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan keinginan nasabah. Jika kualitas jasa dihubungkan dengan unsur bauran pemasaran jasa, maka setiap unsur bauran jasa mempunyai kualitas yang berbeda dilihat dari kacamata pelanggan. Unsur bauran pemasaran jasa sangat bervariasi dan merupakan satu kesatuan sehingga kualitas jasa secara keseluruhan dibentuk oleh kualitas dari setiap unsur bauran pemasaran jasa. Unsur bauran pemasaran jasa yang ditawarkan PT. BPR Balung Artha Guna Jember terdiri dari lima variabel yaitu : *tangible* (merupakan fasilitas fisik seperti gedung, peralatan kantor, sarana parkir, ruangan, dan penampilan fisik karyawan), *reliability* (yaitu ketepatan dan kesesuaian sistem pelayanan dengan seharusnya atau dengan kata lain kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya), *responsibility* (meliputi kecepatan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan), *assurance* (meliputi pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan), *emphaty* (mencakup access, communication, understanding the

customer). Bank juga dapat menciptakan pelayanan bermutu dalam usahanya menarik nasabah guna menghimpun dana dari masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Dengan mutu pelayanan itu, bankir akan merasa puas karena keuntungan meningkat dengan banyaknya dana yang dapat dihimpun dan kredit banyak pula yang tersalurkan. Di sisi lain nasabah pun merasa puas karena kebutuhan di dalam pengaturan uangnya dapat terpenuhi dan merasa aman.

Sudah barang tentu, hanya nasabah yang merasa puas saja yang menunjukkan perilaku demikian. Nasabah yang merasa puas akan menunjukkan loyalitas yang tinggi, dan karenanya bersedia membayar berapapun yang diminta bank sebagai harga atas jasa bank yang diberikan. Nasabah yang demikian itu sangat menguntungkan bagi bank dalam hal pertumbuhan pendapatan dan profitability bank.

Singkatnya suatu bank akan mendapat reputasi kualitas pelayanan sangat baik dan memuaskan hanya apabila bank tersebut secara konsisten dapat memenuhi harapan atas keinginan para nasabahnya. Diterima atau tidaknya pelayanan sebuah bank tergantung dari kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan dan sesuai dengan harapan nasabah. Oleh karena itu *service quality* merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa. Maka seharusnya pelaksanaan *service quality* yang dilakukan oleh bank dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, seperti dalam hal cepat tanggap, kepercayaan bank, ketepatan, dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk-produk perbankan, etiket atau sopan santun dalam melayani nasabah, fasilitas fisik seperti tempat parkir yang memadai, gedung dan sarana kantor yang baik dan menarik, kondisi ruangan yang nyaman, dan memberikan keamanan atas uang yang dipercayakan untuk dikelola oleh bank tersebut, serta pemberian perhatian secara individu kepada nasabahnya.

Sehingga kesemuanya ini memberi kesan tertentu kepada nasabahnya dan akan mengurangi kesenjangan antara bank dengan nasabahnya.

Oleh sebab itu PT. BPR Balung Artha Guna Jember dengan sarana dan prasarana yang ada secara terus menerus mengembangkan kemampuannya berusaha memenuhi kepuasan nasabahnya. Dalam hubungan inilah, penulis terdorong untuk melakukan penelitian guna mengetahui peranan kualitas pelayanan (*service quality*) dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT. BPR Balung Artha Guna Jember.

1.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka untuk kepentingan penulisan ini, penulis hanya membatasi masalah yang akan menjadi fokus dalam penulisan ini.

Adapun identifikasi masalah tersebut adalah :

1. Bagaimana penilaian nasabah terhadap jenis-jenis kualitas pelayanan (*service quality*) yang ditawarkan oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember setelah diuji validasi ?
2. Variabel apa saja dari kualitas pelayanan (*service quality*) yang paling berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT. BPR Balung Artha Guna Jember ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap jenis-jenis kualitas pelayanan (*service quality*) yang ditawarkan oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember setelah diuji validasi.

2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan (*service quality*) yang paling berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah PT. BPR Balung Artha Guna Jember.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai peranan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT. BPR Balung Artha Guna Jember.

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan antara lain :

1. Bagi perusahaan, sebagai alternatif masukan atau bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan *service quality* yang dilaksanakan perusahaan guna meningkatkan kualitas pelayanannya dimasa yang akan datang.
3. Bagi peneliti yang berkepentingan dan tertarik pada *service quality*.

1.4. Hipotesis

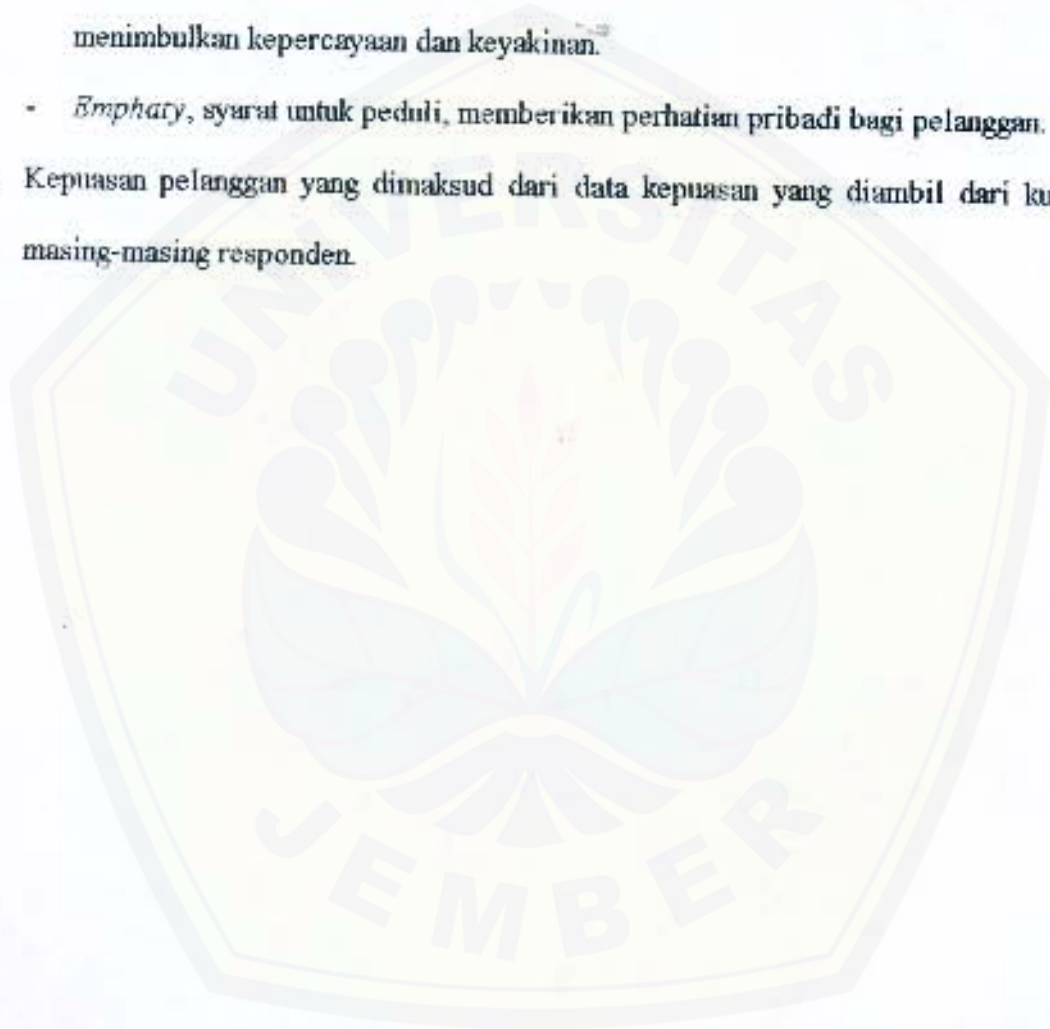
"Kualitas pelayanan (*service quality*) yang ditawarkan oleh PT. BPR Balung Artha Guna berperan positif terhadap kepuasan nasabah".

1.5. Terminologi

Untuk membatasi masalah dan menghindari kesalahan penafsiran atas penelitian ini, maka diberi pengertian mengenai :

1. Kualitas pelayanan (*service Quality*) yang dimaksud adalah :
 - *tangible*, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember.

- *reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
 - *responsibility*, keamanan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
 - *assurance*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
 - *Empathy*, syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan yang dimaksud dari data kepuasan yang diambil dari kuesioner masing-masing responden.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk yang dikenal secara umum. Pemasaran jasa mempunyai karakteristik khusus, yaitu :

1. Pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial, atau produknya tidak tampak dan tidak dapat dirasakan.
2. Produksi jasa dilakukan bersamaan dengan konsumsi pada waktu pelanggan atau konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dilakukan dengan segera.
3. Interaksi antara petugas dan pelanggan menjadi penting dalam mewujudkan produk yang dibentuk, tetapi hasilnya dapat berlainan atau kurang dapat distandarisasi.

Manajemen jasa pelayanan berfungsi untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan yang ditargetkan. Mengingat kualitas erat kaitannya dengan pelanggan, maka tingkat kualitas pelayanan harus diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan.

2.1.1. Service Sebagai Suatu Proses

Menurut Christopher H. Lovelock (1991:13) service merupakan suatu proses yaitu proses input dan output, dimana suatu proses tidak terlepas dari input yang diproses dan output yang dihasilkan. Ada tiga tipe input yang diproses oleh suatu jasa service, yaitu :

1. Customer, prosesnya disebut people processing
2. Material, prosesnya disebut possession processing
3. Information, prosesnya disebut information processing

People processing, merupakan suatu proses dimana customer mencari jasa apa yang dibutuhkan. Apakah itu jasa pendidikan, kesehatan, hiburan, penyimpanan uang, dan sebagainya. Untuk itu semua, berarti customer memasuki suatu "service system" yaitu berusaha mencari informasi tersebut melalui media telekomunikasi. Dalam proses ini biasanya dibutuhkan kehadiran fisik si konsumen. Hasilnya adalah customer merasakan adanya perbedaan seperti merasa lebih pintar, lebih sehat, lebih terhibur, atau lebih nyaman.

Possesion processing, merupakan suatu proses dimana customer mencari service organization (perusahaan jasa) untuk menyediakan jasa tidak hanya untuk dirinya sendiri tapi untuk barang miliknya. Dalam kaitan ini perusahaan dituntut untuk menyediakan bauran pemasaran jasa yang sesuai dengan tuntutan pelanggan. Seperti perbaikan mobil, input untuk mendapatkan jasa tersebut, selain keterlibatan perusahaan jasa, juga mobil yang rusak. Proses dari jasa tersebut adalah perbaikan mobil, sedangkan output yang dihasilkan konsumen yaitu mobilnya dapat berjalan kembali seperti semula.

Information processing, merupakan proses pengolahan informasi yang berasal dari customer dan hasilnya diolah dengan menggunakan alat bantu, misalnya komputer. Informasi ini merupakan bentuk service yang tidak berwujud namun hasilnya bisa dalam bentuk fisik, seperti laporan atau dokumen. Sebagai contoh, jasa yang tergantung pada proses ini adalah jasa keuangan, konsultan, riset pasar, dan sebagainya.

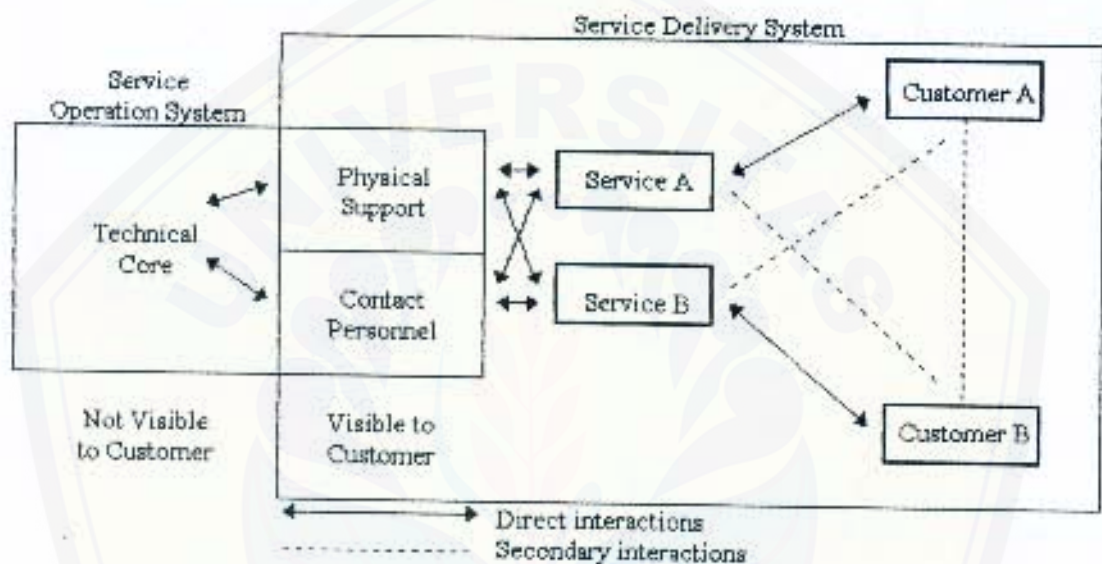
2.1.2. Service Sebagai Suatu Sistem

Bisnis jasa dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pengadaan jasa, dimana input diproses, elemen-elemen dari jasa produk diciptakan sehingga menghasilkan jasa yang kemudian didistribusikan kepada pengguna jasa (Gambar 2.1). Bagian yang dilihat dari

konsumen disebut front office, dan bagian lain yang tidak dapat dilihat dari konsumen disebut back office.

Menurut Christopher H. Lovelock (1991:14) suatu usaha jasa adalah sebagai sistem, yang terdiri dari : service operating system, service delivery system, dan service marketing system.

Gambar 2.1. Bisnis Jasa sebagai Suatu Sistem



Sumber : Christopher H. Lovelock, *Service Marketing* (1991:14)

1. Service Operating System

Dimana input diproses dan unsur-unsur produk jasa itu diciptakan. Tahap ini harus didukung oleh service personal (sumber daya manusia) dan fasilitas fisik maupun peralatan yang lainnya. Kedua unsur ini harus berjalan dengan baik, sebab adanya ketidakberesan pada kedua unsur tersebut dapat dilihat langsung oleh customer, yang selanjutnya menimbulkan ketidakpuasan bagi customer, akhirnya berakibat pada citra perusahaan.

2. Service Delivery System

Dalam system pengiriman jasa yang harus dipertimbangkan adalah dimana, kapan, dan bagaimana produk jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Seperti dijelaskan pada gambar 2.1, sistem ini tidak hanya berhadapan dengan elemen-elemen dari jasa yang terlihat dari operasi pengadaan jasa (pendukung fisik, personil), tetapi berhadapan pula dengan konsumen. Biasanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan terjadi secara langsung. Akan tetapi untuk mendapatkan sesuatu, konsumen biasanya mencari pelayanan yang lebih baik dengan tingkat efisiensi dan kenyamanan yang tinggi, maka konsumen cenderung mencari jasa dimana tidak membutuhkan kehadirannya secara langsung, sehingga penyedia jasa membutuhkan sistem pengiriman jasa kepada konsumen. Jadi kunci kesuksesan untuk sistem pengiriman jasa adalah menyesuaikan dengan sifat jasa dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Service Marketing System (Sistem Pemasaran Jasa)

Elemen-elemen lain yang merupakan bagian dari sistem jasa adalah sistem pemasaran jasa yang berfungsi memberikan kontribusi terhadap pandangan konsumen akan perusahaan jasa. Sistem pemasaran jasa pada pokoknya menunjukkan semua perbedaan cara dalam menghadapi konsumen atau mempelajari organisasi jasa. Service marketing system (Gambar 2.2) itu sendiri terdiri dari komponen-komponen dan sistem pengiriman jasa, yang akan memberi petunjuk tentang seberapa jauh kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Apabila elemen-elemen tersebut tidak dilaksanakan secara konsisten, akibatnya akan memperlemah kredibilitas perusahaan dimata konsumen. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Service Personel, melibatkan :

- Sales Representatif

- Staf Customer Service
- Staf Accounting
- Staf yang secara tidak langsung menyediakan jasa bagi konsumen, seperti jasa kebersihan (cleaning service)

2. Fasilitas jasa dan peralatan

- Eksterior bangunan, areal parkir, taman
- Interior bangunan dan furnishings
- Peralatan self-service
- Peralatan lainnya

3. Komunikasi non personal

- Surat-surat
- Brosur/katalog
- Iklan
- Artikel-artikel di media massa

4. Melalui orang lain

- Sesama konsumen
- Komentar-komentar dari teman, relasi, atau konsumen lainnya.

mutu makanan, padahal pasien barangkali lebih memperhatikan cepat tidaknya perawat memberikan tanggapan.

2. Senjang antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen barangkali belum menetapkan standar mutu yang sangat jelas, atau barangkali manajemen telah menetapkan standar mutu yang jelas tetapi tidak realistis, atau barangkali standar mutu ini jelas dan realisis tetapi manajemen tidak memiliki komitmen kuat untuk mewujudkan peringkat mutu seperti itu. Misalnya, manajemen perusahaan perbangan mungkin menginginkan bahwa telepon diangkat dalam waktu tidak lebih dari sepuluh detik setelah berdering, tetapi tidak menyediakan cukup banyak operator telepon atau tidak berbuat cukup banyak untuk mewujudkan hal itu pada saat mutu jasa jatuh dibawah tingkat yang dikhawatirkan.

3. Senjang antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barangkali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak. Moral personil barangkali rendah. Mungkin juga ada peralatan yang rusak. Tenaga kerja yang menangani operasi pada umumnya memiliki dorongan kuat untuk bekerja efisien, dan ini kadang-kadang bertentangan dengan dorongan menciptakan kepuasan konsumen. Misalnya, kasir bank mengalami dua tekanan saling bertentangan, yaitu disuruh bekerja cepat oleh departemen operasi dan disuruh bersikap ramah dan sopan oleh departemen pemasaran.

4. Senjang antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi. Misalnya, jika brosur sebuah hotel dikawasan wisata memperlihatkan

sebuah kamar yang indah, tetapi begitu pelanggan tiba dan mendapati kamar yang terlihat tidak terawat, maka komunikasi eksternal itu telah merusak ekspektasi pelanggan.

5. Senjang antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

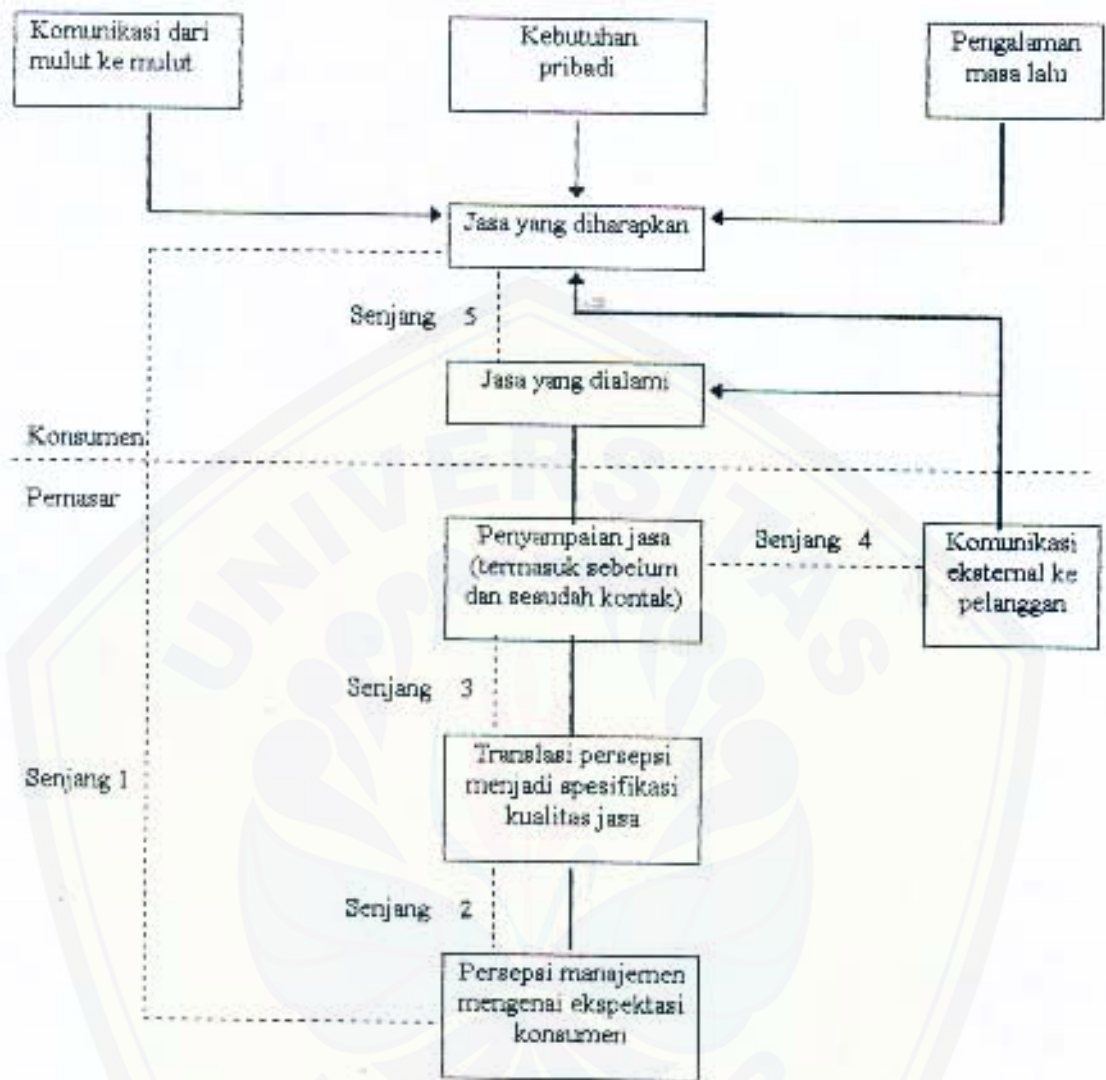
Senjang ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa. Misalnya, mungkin dokter terus mengunjungi pasien untuk menunjukkan perhatiannya, tetapi pasien menganggapnya sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam artikelnya *Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality* dalam Christopher H. Lovelock, *Service Marketing* (1991:369) ada empat macam kesalahan yang dapat mengakibatkan gap antara harapan pelanggan dengan apa yang mereka terima, yaitu :

1. Manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan customer.
2. Menetapkan standar kualitas pelayanan, tetapi tidak sesuai dengan harapan customer.
3. Service performance tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan.
4. Tidak mendorong service performance seperti yang dijanjikan dalam iklan.

Untuk mengatasi hal-hal tersebut, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.1. dibawah ini adalah berbagai cara yang dapat digunakan manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan. (Christopher H. Lovelock, 1991:371).

Gambar 2.3. Model Kualitas Jasa



Sumber : Philip Kotler (1994:474)

Tabel 2.1. Mengatasi Gap Kualitas Jasa

Gap	Pemecahan	Langkah-langkah
<ul style="list-style-type: none"> - Sejajar antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. - Sejajar antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. - Sejajar antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelajari harapan konsumen. - Tetapkan standar kualitas pelayanan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjelajahi harapan customer melalui penelitian untuk menangkap keluhan dan masalah yang dihadapi. - Tingkatkan komunikasi langsung antara manajer dan customer. - Juga kembangkan komunikasi langsung antara manajer dengan karyawan. - Top manajemen harus mempunyai komitmen terhadap kualitas. - Meningkatkan keahlian manajer agar dapat memimpin karyawannya ke arah kualitas yang diinginkan. - Harus inovatif, terus menghasilkan cara baru bagaimana mengatasi hambatan-hambatan yang sering terjadi. - Menjaga agar tugas-tugas yang dilaksanakan berjalan konsisten, kalau perlu menggunakan alat-alat teknologi untuk memperbaiki metode kerja. - Yakinkan bahwa tujuan pelayanan itu adalah untuk memenuhi harapan customer. - Jelaskan pada karyawan tugas mana yang dapat memberikan dampak terbesar pada peningkatan kualitas, dan berikan prioritas tertinggi. - Yakinkan bahwa karyawan itu mengerti akan tugasnya. - Mengukur performance dan menyediakan umpan balik. - Menghargai hasil kerja manajer dan karyawan.
<ul style="list-style-type: none"> - Sejajar antara penyampaian jasa komunikasi customer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yakinkan bahwa service performance itu telah memenuhi harapan customers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jelaskan perasaan karyawan. - Tanamkan pengertian kepada karyawan bahwa hasil kerjanya akan memuaskan customer. - Meneriksa apakah pekerjaan karyawan cocok dengan keahlian dan kemampuannya. - Agar efektif, berikan training kepada karyawan.

Gap	Pemecahan	Langkah-langkah
<p>- Sejajar antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.</p>	<p>- Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan (dalam iklan).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lakukan rekrutmen untuk menarik orang-orang yang terbaik dan kembangkan metode agar mereka betah dan setia pada perusahaan. - Ajaran kepada karyawan untuk memahami harapan, persepsi, dan masalah-masalah yang dihadapi customer. - Lebih karyawan untuk menghargai waktu dan memeningkatkan prioritas. - Mengukur performance mereka dengan cermat untuk menetapkan berapa kompensasi yang akan diberikan. - Tetapkan sistem penghargaan yang simpel, akurat, adil bagi seluruh karyawan. - Berikan wewenang kepada manajer dan karyawan untuk mengambil keputusan yang sendiri asal tidak menyimpang dari tujuan. - Menawarkan tim kerja ideal. - Mencari masukkan dari karyawan, jika ingin memprogram iklan. - Ciptakan iklan yang menggambarkan tugas sehari-hari dan periksa sebelum ditampilkan. - Yakinkan bahwa standar pelayanan yang diberikan selalu konsisten di setiap cabang. - Yakinkan kepada customer melalui isi iklan yang menggambarkan karakteristik pelayanan yang sebenarnya. - Memberi perhatian kepada customer mana harapan yang bisa dipenuhi dan tidak bisa dipenuhi oleh perusahaan. - Mengidentifikasi kekurangan-kekurangan yang terjadi dalam service performance. - Menawarkan kepada customer tingkat pelayanan yang berbeda pada tingkat harga yang berbeda, dan jelaskan perbedaan tersebut.

2.2. Pengertian dan Karakteristik Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Definisi jasa menurut Philip Kotler (1994:464) adalah : *“a service is any act or performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”*.

Sedangkan William J. Stanton (1994:537) mendefinisikan jasa sebagai berikut : *“service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to cutomers”*.

Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang membedakannya dari produk, dimana jasa pada dasarnya bersifat tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata. Akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Jadi, jasa pada dasarnya bersifat tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, dan untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata.

2.2.2. Karakteristik Jasa

William J. Staton (1994:539) menyatakan bahwa sifat khas jasa-jasa bersumber dari beberapa ciri yang membedakannya dari produk. Ciri tersebut juga menimbulkan tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan khusus dalam pemasarannya. Maka hal ini juga

menghasilkan program pemasaran strategis yang secara substansial berbeda dari pemasaran produk. Ciri-ciri tersebut adalah :

1. Ketidaknyataan (Intangible)

Oleh karena jasa-jasa tidak teraba, pelanggan tidak dapat mengambil contohnya, mencicipi, merasakan, melihat, mendengar, atau mencium sebelum pelanggan membelinya.

2. Keadaan tidak terpisahkan (Inseparability)

Industri jasa bahkan penjual jasa tidak mungkin mengadakan standarisasi dari output. Setiap unit jasa agak berbeda dari unit-unit lain jasa yang sama. Misalnya, jasa yang diberikan oleh perusahaan penerbangan tidak sama kualitasnya pada setiap perjalanan. Kesulitan tambahan ialah fakta bahwa kerap kali sukar untuk menilai kualitas jasa. Karenanya sejak awal pimpinan harus melakukan segalanya untuk menjamin dipertahankannya kualitas secara konsisten serta melaksanakan pengawasan kualitas secara ketat.

4. Cepat hilang dan permintaan yang berfluktuasi (Perishability and fluctuating demand)

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Tenaga listrik yang tidak digunakan, motir yang menganggur dalam bengkel merupakan kerugian untuk selama-lamanya. Tambahan pula pemasaran jasa berubah-ubah menurut waktu. Misalnya, penggunaan kereta api berubah-ubah dalam waktu satu hari. Kombinasi sifat-sifat cepat rusak dan permintaan yang berfluktuasi menimbulkan tantangan dalam bidang perencanaan jasa. Dalam perusahaan tertentu, mereka mencari cara-cara baru untuk menggunakan kapasitas kosong luar musiman.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1994:466), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (Intangible)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Variabilitas (Variability)

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

4. Tidak tahan lama (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dahulu.

Menurut Buchari Alma (1992:230), menyebutkan ada beberapa perbedaan antara barang dengan jasa, sebagai berikut :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran, dan sebagainya.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam pemasaran barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan pemasaran jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak dapat dilatih tenaga khusus.

6. Adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang diberikan oleh produsen sangat minim, misalnya waktunya dipersingkat agar dapat melayani pelanggan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dapat dikontrol, maka dapat berakibat negatif bagi perusahaan, karena banyak pelanggan yang merasa tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

2.3. Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

2.3.1. Kualitas Jasa

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal ini, dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami terletak dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Oleh karenanya, penyedia jasa harus mengidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam hal mutu pelayanan. Sayangnya, mutu pelayanan lebih sulit untuk diidentifikasi dan dinilai daripada mutu produk.

Jelas, konsumen akan puas apabila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, kapan mereka menginginkannya, dimana, dan mengapa mereka menginginkannya. Selain itu perlu juga meneliti kriteria konsumen khusus untuk berbagai pelayanan khusus. Penyedia

jasa harus berusaha keras untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen sasaran dalam setiap jasa tertentu.

Hal ini tidak berarti bahwa penyedia jasa akan dapat menyesuaikan kehendak konsumen. Penyedia jasa menghadapi pilihan antara kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Yang penting adalah bahwa penyedia jasa dengan jelas menentukan dan mengkomunikasikan tingkat pelayanan yang akan diketengahkan, sehingga para karyawan mengetahui apa yang mereka lakukan dan konsumen yang tertarik mengetahui apa yang mereka dapatkan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Philip Kotler (1994:476) menemukan bahwa ada lima determinan kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berurut menurut penilaian pentingnya oleh pelanggan :

1. *Keandalan* : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. *Responsif* : Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Keyakinan* : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empati* : Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. *Berwujud* : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

2.3.2. Kepuasan Konsumen

Masalah kepuasan konsumen adalah masalah perasaan yang sifatnya sangat subyektif, karena hal ini tergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan menyatakannya. Kepuasan konsumen berhubungan dengan imbalan yang diperoleh konsumen melalui proses pembelian yang dilakukannya agar sesuai dengan pengorbanan yang telah

dikeluarkannya. Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Philip Kotler (1994:40) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pada dasarnya kepuasan adalah perasaan konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa, dan lebih lanjut dikemukakan bahwa kepuasan itu adalah fungsi dari pengharapan dan kualitas produk yang terbukti. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Sebagai orientasi bisnis yang bergerak dibidang jasa perbankan, kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perbankan dipengaruhi langsung oleh tingkat kepuasan dari nasabah atas pelayanan yang diberikannya. Nasabah merasa puas atas pelayanan suatu bank akan mendorong mereka untuk tetap bermitra bisnis dengan bank yang bersangkutan dan mereka akan berusaha mempengaruhi teman bisnisnya guna bertubungan dengan bank yang telah mempunyai hubungan dengannya.



III. METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel

Penelitian ini bersifat verifikatif, yaitu penelitian yang pada dasarnya menguji suatu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis itu diterima atau ditolak, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey (*Explanatory Survey*). Untuk menguji hipotesis diperlukan kegiatan : operasionalisasi variabel, penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data. Variabel utama yang akan diukur dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel tidak bebas (*dependen*) yang disimbolkan dengan Y, kemudian bauran pemasaran jasa sebagai variabel bebas (*independen*) yang disimbolkan dengan X.

Jika kualitas jasa dihubungkan dengan unsur bauran pemasaran jasa, maka setiap unsur bauran pemasaran jasa mempunyai kualitas yang berbeda dilihat dari kacamata pelanggan. Unsur bauran pemasaran jasa sangat bervariasi dan merupakan satu kesatuan sehingga kualitas jasa secara keseluruhan dibentuk oleh kualitas dari setiap unsur bauran pemasaran jasa.

Unsur bauran pemasaran jasa (X) yang ditawarkan oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember terdiri dari lima variabel yaitu :

- X₁ = tangible bauran pemasaran jasa
- X₂ = reliability bauran pemasaran jasa
- X₃ = responseveness bauran pemasaran jasa
- X₄ = assurance bauran pemasaran jasa
- X₅ = empathy bauran pemasaran jasa

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut : “Jika bauran pemasaran jasa yang ditawarkan berorientasi/sesuai dengan kepentingan atau harapan nasabah maka akan dicapai kepuasan nasabah”.

3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.2.1. Definisi Variabel

Penelitian terhadap peranan kualitas pelayanan (*service quality*) dalam meningkatkan kepuasan nasabah PT. BPR Balung Artha Guna Jember ini, dalam variabel bebasnya terdiri dari lima sub variabel.

Tangible, merupakan berbagai fasilitas fisik yang ditawarkan kepada nasabah, seperti gedung, peralatan kantor, sarana parkir, ruangan, dan penampilan fisik karyawan.

Reliability, yaitu ketepatan dan kesesuaian sistem pelayanan dengan yang seharusnya atau dengan pengertian lain kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Responsibility, meliputi kecepatan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Assurance, meliputi pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Empathy, mencakup *access* (mudah diperoleh), *communication* (mudah difahami), dan *understanding the consumer* (pemahaman terhadap kebutuhan nasabah).

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini ada dua variabel utama yang akan diukur, yaitu “*service quality*” sebagai variabel independen (variabel X) dan “kepuasan nasabah” sebagai

variabel dependen (variabel Y). Adapun kedua variabel tersebut dapat dioperasionalkan seperti pada tabel 3.1.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Service Quality	Pemberian serangkaian kualitas pelayanan nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan memenuhi kebutuhan nasabah	Tangible	Fasilitas fisik	Interior : - Kenyamanan - Penataan ruang - Peralatan - Perlengkapan Eksterior : - Kapasitas area parkir - Keamanan tempat parkir Personil : - Kerapihan karyawan	Ordinal
		Reliability	Keandalan jasa	- Ketepatan dan kesesuaian - Jang karyawan	
		Responsibility	Pelayanan karyawan	- Kecepatan - Kesiapan	
		Assurance	Kepercayaan dan keyakinan	- Pengetahuan - Kesopanan - Kemampuan	
		Empathy	Komunikasi	- Kejelasan informasi - Kemudahan mendapatkan	
			Pemahaman konsumen	- Memahami kebutuhan Konsumen	
Kepuasan Nasabah	Penghargaan dari nasabah terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan		Penilaian nasabah terhadap tingkat perbandingan antara harapan jasa dengan kenyataan	- Kepuasan thp fasilitas fisik - Kepuasan thp keandalan jasa - Kepuasan thp kesiapan dan kecepatan Pelayanan - Kepuasan thp kepastian dan jaminan jasa - Kepuasan thp hubungan dengan nasabah	Ordinal

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Yaitu data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan di perusahaan yang menjadi objek penelitian dengan jalan melakukan observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan dalam hal ini PT. BPR Balung Artha Guna dan nasabahnya.

2. Data Sekunder

Yaitu data-data pendukung yang diperoleh dari literatur seperti :

buku-buku, dan lain-lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini. Selain itu data-data didapat dari dokumen-dokumen perusahaan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara temu muka dengan nasabah yang terpilih sebagai sample, manajemen dan karyawan bank untuk mendapatkan informasi.

b. Kuesioner

Yaitu dengan cara membagi form isian kepada nasabah untuk mendapatkan data yang diinginkan.

c. Observasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung baik terhadap perusahaan maupun nasabah.

d. Metode Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari arsip dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi/Universe adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Ukuran populasi dapat dibagi atas dua bagian, yaitu populasi tak hingga dan populasi terhingga. Populasi tak hingga ialah sebuah populasi yang didalamnya terdapat tak hingga banyak obyek, salah satu cirinya adalah

semua pengamatan yang terus menerus berjalan dibawah kondisi yang sama, misalnya peneliti mengumpulkan data dengan wawancara mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Populasi terhingga adalah sebuah populasi yang jumlahnya dapat ditentukan, misalnya jumlah seluruh karyawan suatu perusahaan yang akan diberikan suatu kuesioner untuk melakukan suatu penelitian dari fenomena tertentu. Dalam penelitian ini populasi yang dilakukan adalah populasi terhingga. Populasinya adalah semua nasabah di lingkungan PT. BPR Balung Artha Guna Jember.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada populasinya). Satuan-satuan yang akan diteliti di dalam sampel dinamakan unit sampel. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode survey, sehingga tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama.

Seluruh individu dalam populasinya diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel, tidak memilih-milih individu yang akan dijadikan anggota sampel karenanya cara pengambilan sampel dalam penelitian ini disebut random sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 40 orang nasabah aktif PT. BPR Balung Artha Guna Jember, mengingat keterbatasan waktu.

3.6. Metode Analisis Data

Setiap jenis responden dinilai dengan menggunakan skala sikap yang berpedoman pada skala likert. Sikap-sikap dan pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat yang positif atau pendapat yang negatif. Setiap jenis responden dinilai sesuai dengan arah pertanyaan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan positif, maka skala nilai yang digunakan adalah 5-4-3-2-1.
2. Untuk pernyataan negatif, maka skala nilai yang digunakan adalah 1-2-3-4-5.

Dari seluruh nilai yang didapat, dianalisis dengan cara :

1. Mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya, kemudian dilakukan perangkingan dari urutan skor yang terkecil sampai terbesar dari variabel-variabel yang diteliti yang berasal dari perhitungan kuesioner.
2. Diambil pasangan data yang akan diteliti sehingga banyaknya responden adalah 40, maka didapat (X_1, Y_1) , (X_2, Y_2) , (X_3, Y_3) , (X_4, Y_4) , (X_5, Y_5) . Dimana X adalah variabel service quality dan Y adalah variabel kepuasan nasabah.
3. Tes statistik yang digunakan ada dua yaitu :

- a. Statistik Deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menceritakan data apa adanya dalam bentuk tabulasi.
- b. Statistik Inference, yaitu dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (service quality) berperan atau tidak dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT. BPR Balung Artha Guna Jember digunakan rumus (Lukas Setiawan Atmaja, 1997:341) :

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

Y : kepuasan nasabah

β_0 : konstanta (besarnya Y apabila X dianggap tidak berubah)

β_1, β_2 : koefisien regresi

X_1 : tangible

- X_2 : reliability
 X_3 : responsibility
 X_4 : assurance
 X_5 : empathy

4. Sebelum melakukan pengujian terhadap pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Balung Artha Guna Jember, sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari angket yang telah disusun dan dijawab oleh responden.

5. Selanjutnya, setelah hasil dari pengujian dan reliabilitas data tersebut digunakan untuk melakukan koefisien regresi berganda secara bersama-sama (Global Test)

Pada umumnya model regresi berganda yang dihasilkan dibentuk dengan menggunakan data sampel. Untuk dapat digunakan atau berlaku pada suatu populasi, model ini harus diuji validitasnya. Global test digunakan untuk menguji kemampuan seluruh variabel (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara bersama-sama untuk menjelaskan perilaku Y dalam persamaan regresi linier berganda. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Lukas Setiawan Atmaja, 1997:365) :

$$F_{hitung} = \frac{SSR / k}{SSE / n - (k+1)}$$

SSR : sum of square regression

SSE : sum of square error

N : Jumlah pasangan data

K : Jumlah variabel independen

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

5. Pengujian validitas koefisien regresi berganda secara parsial (Individual Test)

Individual test digunakan untuk menguji variabel mana dari variabel bebas diatas yang signifikan memberikan pengaruh cukup berarti terhadap kepuasan nasabah, yang merupakan uji terhadap koefisien regresi secara individual digunakan rumus (Soelistyo, 1982:212) :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

b_i : Koefisien regresi variabel X

Sb_i : Standar deviasi dari b_i

Derajat keyakinan 95%, sehingga $\alpha = 0,05$

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara individu ada pengaruh yang berarti antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga secara individu tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

6. Analisis koefisien beta untuk mencari variabel paling dominan.

Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linier, menurut Sritua Arief (1993:11), maka digunakan koefisien beta (*beta coefficient*). Adapun rumus dari koefisien beta adalah sebagai berikut :

$$\beta_i = \beta^*_i \times \frac{\sigma_y}{\sigma_i}$$

β_i : koefisien beta X_i

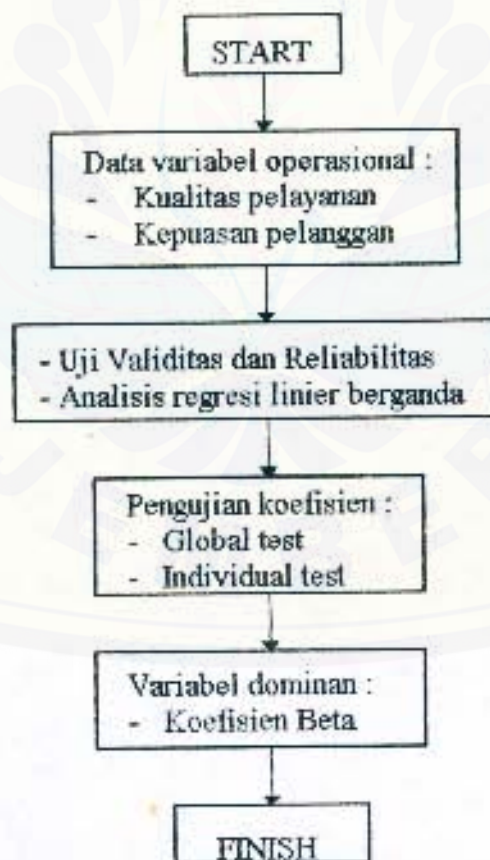
β^*_i : koefisien regresi X_i

σ_y : Standar deviasi Y

σ_i : standar deviasi X_i

Besarnya koefisien beta dapat dilihat pada hasil perhitungan komputer SPSS.

3.7. Kerangka Pemecahan Masalah



Untuk mengetahui peranan kualitas pelayanan (*service quality*) dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT. BPR Balung Artha Guna Jember, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan operasionalisasi variabel yang terdiri dari dua variabel utama yaitu: kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan nasabah sebagai variabel tidak bebas (Y).
2. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitas. Jika butir-butir pertanyaan kuesioner sudah valid dan reliabel berarti butir-butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya.
3. Menguji hubungan kedua variabel tersebut diatas dengan metode analisis regresi linier berganda.
4. Pengujian validitas koefisien regresi berganda secara bersama-sama (*global test*).
5. Pengujian validitas koefisien regresi berganda secara parsial (*individual test*).
6. Menentukan variabel bebas yang paling dominan.
7. Dengan demikian dapat diketahui variabel bebas yang paling menentukan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linier.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan pelaksanaan PT. BPR Balung Artha Guna Jember dan hasil analisa penelitian beserta pembahasannya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap jenis-jenis kualitas pelayanan (*service quality*) yang ditawarkan oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember setelah diuji validitas, terdapat dua uji validitas yaitu : *pengujian validasi koefisien regresi secara parsial*, ternyata kepuasan nasabah selama ini ditimbulkan karena adanya faktor pelayanan berupa *tangible* (meliputi fasilitas fisik yang erat kaitannya dengan benda tidak bergerak dan berwujud serta dapat dirasakan oleh nasabah seperti fasilitas fisik yang menarik, kenyamanan, peralatan modern, karyawan yang terlihat rapi dan menarik, area parkir yang memadai dan aman.) yang paling menonjol, sedangkan faktor pelayanan berupa *reliability* (meliputi bila berjanji selalu ditepati, membantu pemecahan masalah, service yang benar dan sesuai janji serta berusaha menghindari kesalahan), *responsibility* (meliputi pelayanan yang cepat, tanggap dan memecahkan masalah), *assurance* (meliputi sikap yang menanamkan rasa percaya melalui pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam melayani nasabah), dan *emphaty* (meliputi, selalu berusaha memberi perhatian secara pribadi, menjelaskan informasi, kemudahan mendapatkan informasi, serta memahami kebutuhan nasabah) selama ini kurang berperan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terbukti hasil pengujian t-test ternyata variabel X_1 (*reliability*), X_2 (*responsibility*), X_4 (*assurance*), dan X_5 (*emphaty*) tidak mempunyai pengaruh nyata (tidak signifikan atau tidak valid) terhadap kepuasan nasabah.

Pengujian validasi koefisien regresi secara parsial, menunjukkan bahwa variabel independen (*tangible, reliability, responsibility, assurance, empathy*) mempunyai pengaruh nyata (valid atau signifikan) terhadap variabel dependen (*kepuasan nasabah*). Hal ini terbukti dari hasil pengujian uji F yaitu F hitung (13,578) > F tabel (2,49). Jadi hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh PT. BPR Balung Artha Guna Jember berperan positif terhadap kepuasan nasabah adalah benar.

2. Kualitas pelayanan (*service quality*) yang paling berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah adalah faktor *tangible* karena mempunyai koefisien beta tertinggi. Berdasarkan perhitungan SPSS diketahui bahwa variabel X_1 dengan koefisien beta sebesar 0.394 adalah merupakan variabel bebas yang paling dominan dalam menentukan nilai dependen variabel (*kepuasan nasabah*).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis data, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlu dilakukan perbaikan dan pembenahan dengan segera terhadap faktor *reliability, responsibility, assurance, dan empathy* agar kepuasan semua nasabah tercapai.
2. Dalam merancang suatu advertensi, perlu ditonjolkan faktor *tangible*, karena faktor inilah yang merupakan keunggulan dari PT. BPR "Balung Artha Guna" Jember dalam memberikan kepuasan nasabah-nasabahnya, sehingga diharapkan banyak yang mendaftarkan diri menjadi nasabah baru pada PT. BPR "Balung Artha Guna" Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1984, *Pengantar Metode Statistika*, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Buchari Alma, 1992, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke-2, Alfa Beta, Bandung.
- Husein Umar, 1996, *Petunjuk Lengkap Membuat Skripsi dan Tesis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Manajemen*, Eight Edition, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Lovelock, Christopher H., 1991, *Service Marketing*, Second Edition, Prentice Hall International, New Jersey, USA.
- Lucas Setia Atnaja, 1997, *Memahami Statistika Bisnis*, Edisi Pertama, ANDI, Yogyakarta.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., and Walker, Bruce J., 1994, *Fundamental of Marketing*, Tenth Edition, Mc Graw Hill Inc.
- Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Edisi Pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sudjana, 1996, *Metode Statistika*, Edisi ke-6, Tarsito, Bandung

Lampiran 1 Data Total Nilai Dari Kuesioner.

	puas	tangible	relia	respon	assure	emphaty
1	17.00	12.00	7.00	9.00	12.00	11.00
2	18.00	17.00	8.00	8.00	13.00	11.00
3	22.00	15.00	8.00	8.00	12.00	12.00
4	18.00	14.00	9.00	10.00	11.00	11.00
5	19.00	15.00	7.00	8.00	12.00	10.00
6	18.00	14.00	9.00	7.00	12.00	10.00
7	21.00	15.00	9.00	6.00	11.00	10.00
8	14.00	14.00	8.00	7.00	12.00	12.00
9	19.00	15.00	7.00	8.00	13.00	14.00
10	20.00	16.00	9.00	8.00	12.00	12.00
11	18.00	14.00	8.00	7.00	12.00	10.00
12	20.00	15.00	7.00	7.00	11.00	10.00
13	19.00	17.00	8.00	8.00	12.00	12.00
14	19.00	14.00	8.00	8.00	12.00	12.00
15	15.00	12.00	8.00	6.00	10.00	9.00
16	13.00	15.00	6.00	baik sek	11.00	11.00
17	19.00	16.00	6.00	8.00	12.00	12.00
18	16.00	14.00	9.00	7.00	12.00	7.00
19	18.00	12.00	8.00	8.00	12.00	12.00
20	18.00	15.00	8.00	8.00	12.00	11.00
21	18.00	14.00	7.00	6.00	10.00	9.00
22	16.00	14.00	6.00	6.00	11.00	9.00
23	17.00	13.00	7.00	6.00	11.00	10.00
24	17.00	14.00	6.00	8.00	11.00	11.00
25	14.00	12.00	6.00	6.00	9.00	9.00
26	17.00	12.00	6.00	8.00	9.00	9.00
27	15.00	11.00	6.00	8.00	9.00	9.00
28	14.00	14.00	baik	baik	10.00	10.00
29	16.00	13.00	6.00	7.00	10.00	10.00
30	16.00	12.00	8.00	7.00	10.00	9.00
31	16.00	12.00	6.00	6.00	10.00	10.00
32	15.00	12.00	6.00	6.00	9.00	10.00
33	15.00	10.00	6.00	6.00	9.00	10.00
34	15.00	11.00	6.00	6.00	9.00	9.00
35	15.00	11.00	6.00	6.00	9.00	9.00
36	15.00	9.00	6.00	8.00	9.00	9.00
37	14.00	9.00	6.00	6.00	9.00	8.00

	puas	tangible	relia	respon	assure	emphaty
38	14.00	9.00	6.00	baik	9.00	8.00
39	13.00	9.00	6.00	baik	7.00	7.00
40	12.00	9.00	6.00	Kurang	7.00	7.00



Faktor Tangible.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT1	3.1500	.7696	40.0
2.	PERT2	3.0750	.7642	40.0
3.	PERT3	3.2250	.6975	40.0
4.	PERT4	2.2750	.8161	40.0
5.	PERT5	2.7750	.9470	40.0
6.	PERT6	3.5750	.5495	40.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18.0750	7.1994	2.6832	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT1	14.9250	5.1481	.4178	.5373
PERT2	15.0000	4.5128	.6476	.4347
PERT3	14.8500	4.7974	.6268	.4576
PERT4	15.8000	5.8051	.1852	.6338
PERT5	15.3000	6.2667	.0076	.7252
PERT6	14.5000	5.7949	.4168	.5542

TANG

CORRELATION BIVARIATE

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0 N of Items = 6
 Alpha = .6120

14 = 5%
 28 = 0,361
 30 = 0,349
 35 = 0,335
 40 = 0,24

14
 28 =

14 = 0,361

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT1	3.1500	.7695	40.0
2.	PERT2	3.0750	.7642	40.0
3.	PERT3	3.2250	.6975	40.0
4.	PERT6	3.5750	.5495	40.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.0250	5.0506	2.2474	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT1	9.8750	2.8814	.6035	.7855
PERT2	9.9500	2.7667	.6687	.7514
PERT3	9.8000	2.9333	.6825	.7441
PERT6	9.4500	3.4846	.6162	.7842

Reliability Coefficients

Number of Cases =	40.0	N of Items =	4
Alpha =	.8147		

Lampiran 3 Data Hasil SPSS Untuk Uji Validitas dan Reliabilitas Pada
Faktor Reliability.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT1	3.2250	.8317	40.0
2.	PERT2	3.4000	.7779	40.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	6.6250	2.2917	1.5138	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT1	3.4000	.6051	.7689	.
PERT2	3.2250	.6917	.7689	.

Reliability Coefficients

Number of Cases =	40.0	N of Items =	2
Alpha =	.8663		

Lampiran 4 Data Rasi SPSS Untuk Uji Validitas dan Reabilitas Pada
 Faktor Responsibility.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT1	3.4500	.6775	40.0
2.	PERT2	3.5250	.6400	40.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	6.9750	1.4609	1.2087	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT1	3.5250	.4096	.6830	.
PERT2	3.4500	.4590	.6830	.

Reliability Coefficients

N of Cases =	40.0	N of Items =	2
Alpha =	.8109		

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT1	3.3500	.6998	40.0
2.	PERT2	3.4750	.5986	40.0
3.	PERT3	3.2000	.6076	40.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.0250	2.4353	1.5608	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT1	6.6750	1.1994	.4868	.7867
PERT2	6.5500	1.3308	.5403	.7091
PERT3	6.8250	1.1224	.7329	.4889

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0 N of Items = 3

Alpha = .7502

Faktor Kepuasan.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT1	3,1750	,6360	40,0
2.	PERT2	3,4750	,6400	40,0
3.	PERT3	3,1750	,6751	40,0
4.	PERT4	3,5000	,6405	40,0
5.	PERT5	3,3000	,6869	40,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,6250	5,5224	2,3500	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT1	13,4500	3,6897	,5845	,7019
PERT2	13,1500	3,8744	,4915	,7337
PERT3	13,4500	3,6897	,5309	,7204
PERT4	13,1250	3,6506	,5971	,6972
PERT5	13,3250	3,8147	,4606	,7461

Reliability Coefficients

N of Cases =	40,0	N of Items =	5
Alpha =	,7629		

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Nsb	16.6250	2.3500	40
Tangible	13.0250	2.2474	40
Reliability	6.9750	1.2087	40
Responsibility	6.6250	1.5138	40
Assurance	10.5750	1.5340	40
Empathy	10.0250	1.5605	40

Correlations

		Kepuasan Nsb	Tangible	Reliability	Responsibility
Pearson Correlation	Kepuasan Nsb	1.000	.706	.658	.709
	Tangible	.706	1.000	.557	.598
	Reliability	.658	.557	1.000	.611
	Responsibility	.709	.598	.611	1.000
	Assurance	.718	.836	.672	.769
	Empathy	.611	.672	.395	.688
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Nsb	.	.000	.000	.000
	Tangible	.000	.	.000	.000
	Reliability	.000	.000	.	.000
	Responsibility	.000	.000	.000	.
	Assurance	.000	.000	.000	.000
	Empathy	.000	.000	.006	.000
N	Kepuasan Nsb	40	40	40	40
	Tangible	40	40	40	40
	Reliability	40	40	40	40
	Responsibility	40	40	40	40
	Assurance	40	40	40	40
	Empathy	40	40	40	40

Correlations

68

		Assurance	Empathy
Pearson Correlation	Kepuasan Nsb	.716	.611
	Tangible	.836	.672
	Reliability	.672	.395
	Responsibility	.769	.668
	Assurance	1.000	.754
	Empathy	.754	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Nsb	.000	.000
	Tangible	.000	.000
	Reliability	.000	.006
	Responsibility	.000	.000
	Assurance	.	.000
	Empathy	.000	.
N	Kepuasan Nsb	40	40
	Tangible	40	40
	Reliability	40	40
	Responsibility	40	40
	Assurance	40	40
	Empathy	40	40

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy, Reliability, Tangible, Responsibility, Assurance ^a		Enter



- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan Nsb

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.617	1.4539

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.666	13.578	5	34	.000	2.729

- a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Tangible, Responsibility, Assurance
- b. Dependent Variable: Kepuasan Nsb

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	143.504	5	28.701	13.578	.000 ^a
Residual	71.871	34	2.114		
Total	215.375	39			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Tangible, Responsibility, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Nsb

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.611	1.856		2.485	.018
Tangible	.412	.193	.394	2.134	.040
Reliability	.561	.279	.288	2.012	.052
Responsibility	.517	.263	.333	1.967	.057
Assurance	-.234	.386	-.153	-.607	.548
Empathy	-.178	.250	.118	.713	.481

a. Dependent Variable: Kepuasan Nsb

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.3261	19.9818	16.6250	1.9182	40
Residual	-3.8134	3.2573	1.599E-15	1.3575	40
Std. Predicted Value	-2.241	1.750	.000	1.000	40
Std. Residual	-2.623	2.240	.000	.934	40

a. Dependent Variable: Kepuasan Nsb

