

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH FUNDING PADA BANK COMMONWEALTH DI
JAWA TIMUR**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Pasca Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

SETIAWAN AS

2012611066

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA

2017

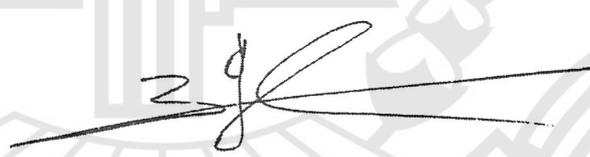
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Setiawan AS
Tempat, Tanggal Lahir : Samarinda, 22 Februari 1976
NIM : 2012611066
Program Pendidikan : Program Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
Nasabah Funding Bank Commonwealth di Jawa
Timur

Disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing,

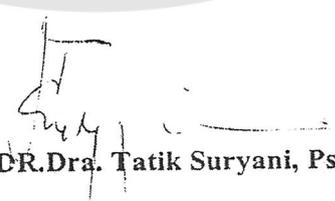
Tanggal : 11-03-2017



(Dr. Ronny, S.Kom, M.Kom, M.H)

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 29-03-2017



(Prof. DR.Dra. Tatik Suryani, Psi, MM)

DETERMINANS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER FUNDING SATISFACTION AT COMMONWEALTHBANK IN EAST JAVA

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of service quality on customer FUNDING satisfaction at Commonwealth Bank in East Java. In measuring the quality of these services using 5 independent variables were incorporated into the research model to explain the level of customer satisfaction, ie, tangible, responsiveness, assurance, reliability and empathy. Data collection methods used convenience sampling method, customers who arrive at Commonwealth Bank branches are located in East Java. Questionnaires were distributed as many as 150, and overall have complete data so that it can be used to do further data analysis. The analytical methods used in this study were multiple linear regression with SPSS 21. The results of this study seem that tangible, responsiveness, assurance, have a significant effect on customer satisfaction, while reliability and empathy did not have a significant impact on customer satisfaction for customer funding commonwealth bank in east java. Management implication and suggestion to bank Management and advice for reader was also discussed at the end of this research.

Keywords: *tangible, responsiveness, assurance, reliability, empathy, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia *modern* peran perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara (Hermansyah, 2009:7). Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank (Kasmir, 2008:2). Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Ariyani, 2008). Semakin kompetitifnya persaingan loyalitas pun dengan cepat berubah (Eshghi, Abdolreza., Roy, S K., dan Gamguly, S. 2008).

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang saling terkait sangat

penting bagi tenaga pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya suatu persepsi akan memberi penilaian yang tepat. Citra yang ada dibenak nasabah timbul karena proses persepsi, bagaimana nasabah menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya. Keberhasilan dalam pemosisian produk juga sangat tergantung pada persepsi yang ada dibenak nasabah (Suryani, 2008)

Pada tahun 2010 Fitch Ratings memberikan peringkat "*National Long-term AAA with a Stable Outlook*" kepada Commonwealth Bank, bersama dengan hanya sembilan bank lainnya di Indonesia, yang memperlihatkan secara jelas kondisi keuangan Bank yang stabil. Peringkat ini memberikan kemudahan bagi Commonwealth Bank untuk menerbitkan instrumen utang di dalam negeri guna membiayai pertumbuhan

dimasa depan. Pada tahun 2014, Commonwealth Bank berhasil mempertahankan peringkat AAA (perusahaan berkualitas terbaik, layak dan stabil) tersebut.

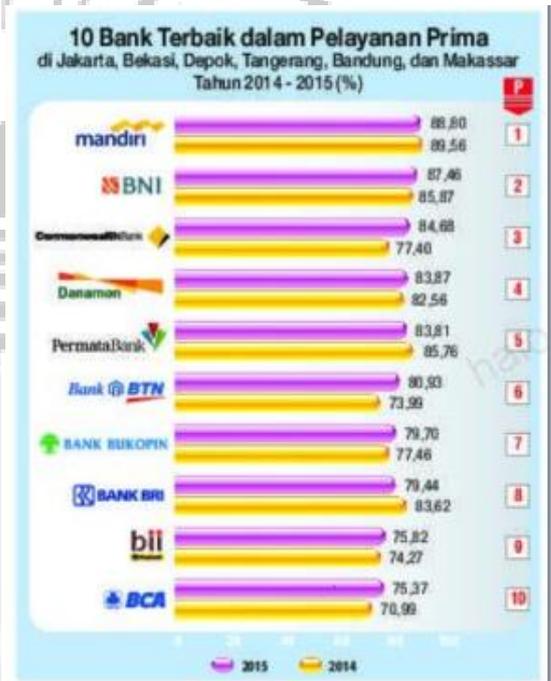
Dalam usaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi bank yang fokus ke *retail banking* tentunya telah ada beberapa penelitian yang dilakukan berkaitan dengan dimensi kualitas jasa menurut persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Salah satu penelitian tentang persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dilakukan oleh Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry., L.L. (1998) yang menggunakan 22 item pertanyaan yang menghasilkan 5 dimensi kualitas layanan yakni bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan kepastian dan empati atas layanan yang berkualitas.

Kasmir (2008:124) menjelaskan bahwa bagi dunia perbankan produk yang memiliki nilai lebih baik dibandingkan pesaing harus selalu diciptakan setiap waktu sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan yang sekarang sudah ada ini. Produk perbankan yang bersaing harus selalu dikembangkan setiap waktu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah sehingga dapat memenuhi penjualan,. Menimbulkan kepuasan sehingga nasabah tidak pindah ke Produk bank lain. Untuk menciptakan produk perbankan yang bersaing selain kualitas produk dan penetapan harga yang bersaing, perlu didukung pula dengan pelayanan prima, pegawai yang professional, sarana dan prasarana yang dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, lokasi kantor bank yang mudah dijangkau dan layout gedung atau ruangan yang nyaman dan aman serta nama bank yang ditunjuk dari citra dan prestasi

Untuk perbankan Indonesia khususnya dalam pengukuran kualitas layanan ada standart yang digunakan

perbankan selama ini yaitu layanan prima yang dikenal dalam peringkat *Banking Service Excellent* yang dalam pelaksanaannya penilaian dilakukan oleh Market Research Indonesia (MRI) yang bekerjasama dengan majalah infobank yang melakukan penilaian tahunan kepada bank-bank yang berada di indonesia .

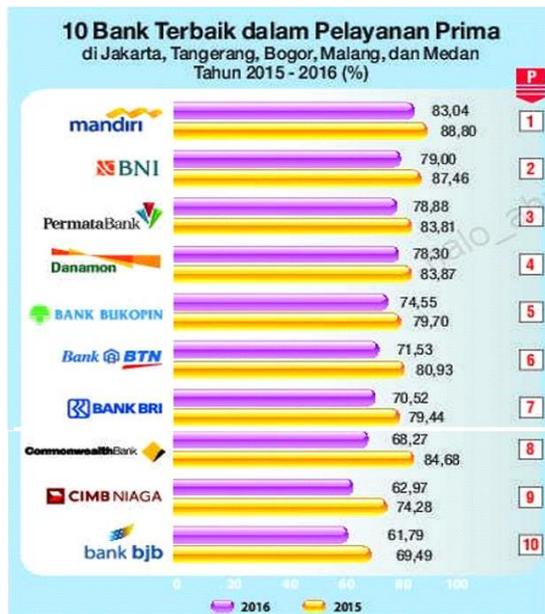
Berikut hasil MRI untuk 10 bank dengan peringkat *Service excellent* terbaik tahun 2014-2015 dimana data diambil dari Infobank edisi Mei 2015



Gambar 1.1
10 Bank Terbaik dalam Peringkat *Service Excellent* 2014-2015 Indonesia Versi MRI

Sumber : Infobank Mei 2015

Tetapi berdasarkan hasil MRI untuk 10 bank dengan peringkat *Service excellent* terbaik tahun 2015-2016 dimana data diambil dari Infobank edisi Mei 2016, ada anomaly yang cukup besar dimana terjadi penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2016. Dari peringkat 3 menjadi peringkat 8, yang mana justru lebih rendah satu peringkat dari 2 tahun sebelumnya.



Gambar 1.2

10 Bank Terbaik dalam Peringkat
Service Excellent 2015-2016 Indonesia
Versi MRI

Sumber : Infobank Mei 2015

Berdasarkan data tersebut peringkat *Service Excellent* turun menjadi nomor 8 dari sebelumnya peringkat 3.

Berdasarkan hal ini maka penulis tertarik untuk menganalisa kualitas layanan jasa Bank Commonwealth di Jawa Timur. Dengan judul penelitian Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan nasabah funding bank Commonwealth di Jawa Timur.

[Hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai landasan dalam penelitian ini.](#)

Penelitian Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) Mengukur Kualitas Layanan di Industri Perbankan di Hongkong, Penelitian ini membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Santhiyavalli and Sandhya (2011) Evaluasi pemilihan Kualitas Layanan di Bank Umum di India analisis jelas menunjukkan bahwa di antara lima dimensi, 'jaminan', 'tangibility' dan 'Kehandalan' adalah faktor utama yang bertanggung jawab untuk kepuasan nasabah yang berdiri di 74%

sehubungan dengan layanan yang diberikan oleh ICICI Bank. Penelitian Rajesh Nair, Ranjith P V, Sumana Bose and Charu Shri (2010) Studi dari Service Quality di Bank dengan Model Servqual di Mumbay Penelitian ini membuktikan bahwa ada lima faktor penting untuk analisis kualitas pelayanan yang *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Jaminan dan Empati*. 2.1.4 Penelitian Panda and Kondasani (2014) Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah ukuran kualitas layanan untuk bank swasta di India. Studi ini telah mengidentifikasi beberapa Faktor utama yang menjadi perhatian bagi nasabah perbankan dan mengidentifikasi daerah kekurangan dalam kualitas layanan mereka yang mungkin bisa menjadi ancaman terbesar bagi kepuasan nasabah yang unggul. Pada saat yang sama, untuk memberikan kualitas tinggi layanan kepada nasabah mereka, bank seharusnya tidak mengabaikan kebutuhan spesifik dari karyawan mereka seperti faktor motivasi,

LANDASAN TEORI

Menurut Tjiptono (2007 : 10) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Kotler (2002) dalam Hardiyanti (2010), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2007 : 11), jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara nasabah dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah nasabah

Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan isu strategic bagi setiap organisasi pemasaran, terlepas dari bentuk produk yang dihasilkan. Menurut Lewis &

Boom (1983) dalam Tjiptono (2007), kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service* maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Dimensi Kualitas Jasa

Lima dimensi kualitas jasa menurut Tjiptono (2007 : 133-135) adalah sebagai berikut :

1. Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu disepakati.
2. Daya tanggap, berkenan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumpuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dari bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik, berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan didefinisikan secara berbeda-beda oleh sejumlah peneliti. Menurut Anderson & Chambers (1985) pada Tjiptono (2007), ekspektasi pelanggan adalah apa yang diyakini pembeli individual akan didapatkannya menyangkut kinerja alternatif penyedia jasa berdasarkan pemrosesannya terhadap sumber-sumber yang tersedia.

Menurut Hill (1992) pada Makhrus (2010), ekspektasi adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Ekspektasi atau harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa, ekspektasi atau harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa.

Ekspektasi pelanggan adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk “ada” di suatu tempat pembelian, terutama saat sedang berbelanja. Kata “ada” disini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang *tangible* tetapi jauh lebih luas lagi, seperti suasana, pelayanan dan mungkin termasuk sistem pembayaran. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya dan ekonomi. Apa yang diharapkan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang

terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap pelaku bisnis harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, disamping berorientasi pada kualitas jasa. Dewasa ini makin diyakini bahwa kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Banyak pakar yang memberikan definisi kepuasan pelanggan. Kotler (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Tjiptono (2007) mengutip pendapat Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi) yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual setelah pemakaian. Sementara Wilkie (dalam Tjiptono, 1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Engel, et al., (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja. Pengertian ini sesuai dengan konsep diskonfirmasi yang dikemukakan Lupiyohadi (2001) mengemukakan lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu (1) **Kualitas produk**. Pelanggan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas. (2) **Kualitas pelayanan**. Pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan. (3) **Emosional**. Kepuasan

diproleh dari nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu. (4) **Harga**. Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. (5) **Biaya**. Pelanggan merasa puas jika tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya dan waktu untuk mendapatkan barang atau jasa.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Pada bagian ini akan dibahas beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler (2008) yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode

ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi.

Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah 'berpikir' (menyumbang ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan).

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. *Survai Kepuasan Konsumen*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan dengan seksama dan berusaha memenuhinya dengan cara yang lebih memuaskan. Selain itu kualitas juga dapat meningkatkan pangsa pasar, mengurangi biaya, yang pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan (Tjiptono, 1996) dalam Hardiyati (2010). Dalam penelitian ini, hipotesis pertama (H1) adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml. et al. 1985 dalam Hardiyati (2010), wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengaruh wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi

dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml. et al. 1985 dalam Hardiyati (2010) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan.

Pengaruh kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan

karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman. dkk. (1998) dalam Hardiyati (2010), daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler (2008 : 617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. dkk. (1998) dalam Hardiyati (2010) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahmatan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman. dkk. 1998 dalam Hardiyati (2010), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Pengaruh kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi

dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Perumusan Masalah dan landasan teori diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 = *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* berpengaruh simultan positif signifikan terhadap kepuasan nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur.

H2 = *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur.

H3 = *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur.

H4 = *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur.

H5 = *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur.

H6 = *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan rancangan penelitian yang ditinjau dari dua aspek, yaitu :

1. Tipe penelitian, ini merupakan penelitian eksplanatori.
2. Dari jenis pengambilan data maka penelitian ini termasuk penelitian survey.

3. Dari sumber data, maka penelitian ini merupakan penelitian Primer.
4. Berdasarkan Horizon waktu penelitian ini kategori one shot.
5. Berdasarkan Tinjauan Unit Analisis yang dijadikan acuan dalam menjawab

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional variabel merupakan semua yang dijadikan objek pada penelitian, definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 2005 : 126). Untuk mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan perlu diketahui definisi operasional yang berhubungan dengan penulisan urutan penelitian yaitu :

1. *Tangible* (X_1)

Tangible adalah bentuk fisik dari fasilitas jasa yang dapat diberikan kepada nasabah, ini bisa berupa bentuk bangunan atau gedung, computer, teknologi yang digunakan, penataan ruangan, kebersihan. Serta hal – hal fisik lain yang kasat mata dapat dilihat oleh nasabah. Adapun indikator *Tangible* sebagai berikut:

- a. Desain kantor Bank Commonwealth
- b. Kesesuaian desain Bank Commonwealth dengan jenis jasa yang diberikan.
- c. Peralatan Bank Commonwealth
- d. Penataan Banking Hall Bank Commonwealth

2. *Responsiveness* (X_2)

Responsiveness berkaitan dengan bagaimana perusahaan merespons permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Adapun indikator *Responsiveness* sebagai berikut:

- a. Kesiapan Staff Bank Commonwealth melayani nasabah.

- b. Fokus layanan oleh Staff Bank Commonwealth
- c. Kejelasan informasi oleh Staff Bank Commonwealth kepada nasabah.
- d. Kesiapan membantu Staff Bank Commonwealth terhadap kebutuhan nasabah.

3. *Assurance* (X_3)

Assurance merupakan suatu jaminan kepada nasabah dimana mereka akan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Adapun indikator Assurance sebagai berikut:

- a. Kesesuaian layanan Bank Commonwealth dengan waktu yang dijanjikan
- b. Layanan nasabah Bank Commonwealth sesuai kebutuhan
- c. Terhindar kesalahan dalam melayani transaksi nasabah Bank Commonwealth
- d. Nilai waktu memproses transaksi Bank Commonwealth

4. *Reliability* (X_4)

Reliability merupakan kehandalan dalam hal ini pihak bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Adapun indikator Reliability sebagai berikut:

- a. Layanan Bank Commonwealth sejak nasabah tiba di bank
- b. Sikap karyawan Bank Commonwealth
- c. Rasa aman Bank Commonwealth memberi dalam nasabah bertransaksi
- d. Pengetahuan Karyawan Bank Commonwealth

5. *Emphaty* (X_5)

Emphaty adalah suatu kemampuan untuk memberi perhatian ke nasabah dan bisa merasakan apa yang nasabah inginkan dengan menempatkan diri di posisi nasabah. indikator *Emphaty* sebagai berikut:

- a. Perhatian Staff Bank Commonwealth
- b. Jam operasional Bank Commonwealth

- c. Sikap Staff Bank Commonwealth dalam mengutamakan kepentingan nasabah.
 - d. Sikap Staff Bank Commonwealth mendengarkan keluhan dan dalam memberi pelayanan nasabah.
6. Variabel Bebas (Y) adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. (Kotler dan Amstrong, 2008). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.
- a. Kepuasan nasabah Bank Commonwealth.
 - b. Kesesuaian layanan dengan harapan nasabah Bank Commonwealth.
 - c. Nilai baik layanan Bank Commonwealth.
 - d. Kepuasan layanan Bank Commonwealth.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Tangible* (X₁)

Tangible adalah bentuk fisik dari fasilitas jasa yang dapat diberikan kepada nasabah, ini bisa berupa bentuk bangunan atau gedung, computer, teknologi yang digunakan, penataan ruangan, kebersihan. Serta hal-hal fisik lain yang kasat mata dapat dilihat oleh nasabah. Berdasarkan dari uraian tersebut, akan disajikan distribusi jawaban responden mengenai *tangible* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6: Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Tangible* (X₁)

| Item | Frekuensi Jawaban (%) | | | | | Total (%) | Mean |
|-------|-----------------------|--------|-------|-------|--------|-----------|------|
| | STS (1) | TS (2) | R (3) | S (4) | SS (5) | | |
| X1.1 | 0 | 0 | 9.3 | 70.7 | 20 | 100 | 4.11 |
| X1.2 | 0 | 0 | 16.7 | 68.7 | 14.7 | 100 | 3.98 |
| X1.3 | 0 | 0 | 18 | 61.3 | 20.7 | 100 | 4.03 |
| X1.4 | 0 | 0 | 6.7 | 59.3 | 34 | 100 | 4.27 |
| Total | 0 | 0 | 12.7 | 65 | 22.4 | 100 | |

Sumber : Lampiran 4

Sebaran frekuensi pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *tangible* yang cukup tinggi. Indikasi tersebut ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 65% yang menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan, artinya sebagian besar dari responden (nasabah Bank Commonwealth di Jawa Timur) memiliki *tangible* (hal-hal fisik yang terlihat).

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Responsiveness* (X₂)

Responsiveness berkaitan dengan bagaimana perusahaan merespons permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Berdasarkan dari uraian tersebut, akan disajikan distribusi jawaban responden mengenai *responsiveness* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7: Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Responsiveness* (X₂)

| Item | Frekuensi Jawaban (%) | | | | | Total (%) | Mean |
|-------|-----------------------|--------|-------|-------|--------|-----------|------|
| | STS (1) | TS (2) | R (3) | S (4) | SS (5) | | |
| X2.1 | 0 | 0 | 11.3 | 55.3 | 33.3 | 100 | 4.21 |
| X2.2 | 0 | 0 | 8.7 | 61.3 | 30 | 100 | 4.11 |
| X2.3 | 0 | 0 | 14.7 | 61.3 | 20.7 | 100 | 4.15 |
| X2.4 | 0 | 0 | 14.7 | 56 | 29.3 | 100 | 3.97 |
| Total | 0 | 0 | 12.4 | 58.5 | 28.3 | 100 | |

Sumber : Lampiran 4

Sebaran frekuensi pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *responsiveness* yang cukup tinggi. Indikasi tersebut ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 58,5% yang menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan, artinya sebagian besar dari responden (nasabah Bank Commonwealth di Jawa Timur) memiliki *responsiveness* (ketanggapan).

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Assurance* (X₃)

Assurance merupakan suatu jaminan kepada nasabah dimana mereka akan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Berdasarkan dari uraian tersebut, akan disajikan distribusi jawaban responden mengenai *assurance* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 : Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Assurance* (X₃)

| Item | Frekuensi Jawaban (%) | | | | | Total (%) | Mean |
|------|-----------------------|--------|-------|-------|--------|-----------|------|
| | STS (1) | TS (2) | R (3) | S (4) | SS (5) | | |
| X3.1 | 0 | 0 | 30.7 | 41.3 | 28 | 100 | 3.97 |
| X3.2 | 0 | 0 | 30 | 48 | 22 | 100 | 3.92 |
| X3.3 | 0 | 1.3 | 38 | 49.3 | 11.3 | 100 | 3.71 |
| X3.4 | 0 | 0 | 13.3 | 64 | 22.7 | 100 | 4.09 |
| Mean | 0 | 0.3 | 28 | 50.7 | 21 | 100 | |

Sumber : Lampiran 4

Sebaran frekuensi pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *assurance* yang cukup tinggi. Indikasi tersebut ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 50,7% yang menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan, artinya sebagian besar dari responden (nasabah Bank Commonwealth di Jawa Timur) memiliki *assurance* (jaminan).

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Reliability* (X₄)

Reliability merupakan kehandalan dalam hal ini pihak bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Berdasarkan dari uraian tersebut, akan disajikan distribusi jawaban responden mengenai *reliability* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9: Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Reliability* (X₄)

| Item | Frekuensi Jawaban (%) | | | | | Total (%) | Mean |
|------|-----------------------|--------|-------|-------|--------|-----------|------|
| | STS (1) | TS (2) | R (3) | S (4) | SS (5) | | |
| X4.1 | 0 | 0 | 22.7 | 53.3 | 24 | 100 | 4.01 |
| X4.2 | 0 | 0 | 14 | 58.7 | 27.3 | 100 | 4.13 |
| X4.3 | 0 | 0 | 10.7 | 52 | 37.3 | 100 | 4.27 |
| X4.4 | 0 | 0 | 15.3 | 54 | 30.7 | 100 | 4.15 |
| Mean | 0 | 0 | 15.7 | 54.5 | 29.8 | 100 | |

Sumber : Lampiran 4

Sebaran frekuensi pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *reliability* yang cukup tinggi. Indikasi tersebut ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 54,5% yang menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan, artinya sebagian besar

dari responden (nasabah Bank Commonwealth di Jawa Timur) memiliki *reliability* (kehandalan).

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Empathy* (X₅)

Empathy adalah suatu kemampuan untuk memberi perhatian ke nasabah dan bisa merasakan apa yang nasabah inginkan dengan menempatkan diri di posisi nasabah. Berdasarkan dari uraian tersebut, akan disajikan distribusi jawaban responden mengenai *emphaty* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10: Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Empathy* (X₅)

| Item | Frekuensi Jawaban (%) | | | | | Total (%) | Mean |
|------|-----------------------|--------|-------|-------|--------|-----------|------|
| | STS (1) | TS (2) | R (3) | S (4) | SS (5) | | |
| X5.1 | 0 | 0 | 38 | 41.3 | 20.7 | 100 | 3.83 |
| X5.2 | 0 | 0 | 16 | 64 | 20 | 100 | 4.04 |
| X5.3 | 0 | 0 | 21.3 | 56.7 | 22 | 100 | 4.01 |
| X5.4 | 0 | 0 | 23.3 | 54.7 | 22 | 100 | 3.99 |
| Mean | 0 | 0 | 24.7 | 54.2 | 21.2 | 100 | |

Sumber : Lampiran 4

Sebaran frekuensi pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *emphaty* yang cukup tinggi. Indikasi tersebut ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 54,2% yang menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan, artinya sebagian besar dari responden (nasabah Bank Commonwealth di Jawa Timur) memiliki *emphaty* (empati).

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. (Kotler dan Amstrong, 2008). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Berdasarkan dari uraian tersebut, akan disajikan distribusi jawaban responden mengenai kepuasan

nasabah yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11: Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Nasabah (Y)

| Item | Frekuensi Jawaban (%) | | | | | Total (%) | Mean |
|------|-----------------------|--------|-------|-------|--------|-----------|------|
| | STS (1) | TS (2) | R (3) | S (4) | SS (5) | | |
| Y1 | 0 | 0 | 14 | 62 | 24 | 100 | 4.1 |
| Y2 | 0 | 0 | 21.3 | 63.3 | 15.3 | 100 | 3.94 |
| Y3 | 0 | 0 | 18.7 | 60.7 | 20.7 | 100 | 4.02 |
| Y4 | 0 | 0 | 10.7 | 62.7 | 26.7 | 100 | 4.16 |
| Mean | 0 | 0 | 16.2 | 62.2 | 21.7 | 100 | |

Sumber : Lampiran 4

Sebaran frekuensi pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kepuasan yang cukup tinggi. Indikasi tersebut ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 62,2% yang menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan, artinya sebagian besar responden (nasabah Bank Commonwealth di Jawa Timur) merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Commonwealth.

Analisis Regresi Linier Berganda Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pembuktian ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara menghitung VIF (*Variance Inflation Factor*), jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas, namun jika lebih kecil dari 10 tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12 : Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

| No. | Variabel Bebas | VIF |
|-----|-----------------------|-------|
| 1. | <i>Tangible</i> | 1.370 |
| 2. | <i>Responsiveness</i> | 1.760 |
| 3. | <i>Assurance</i> | 1.498 |
| 4. | <i>Reliability</i> | 1.839 |
| 5. | <i>Empathy</i> | 1.667 |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF pada masing-masing variabel bebas kurang dari 10 ($VIF < 10$).

2. Uji Heteroskedastisitas

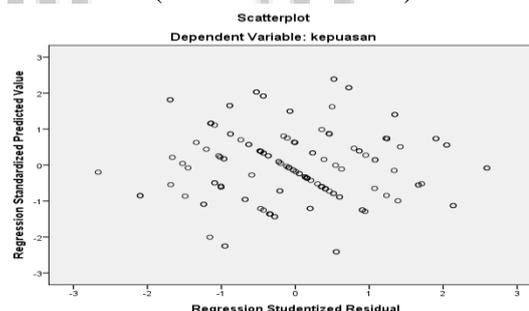
Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan cara menghitung koefisien korelasi *Rank Spearman* antara nilai residual dengan seluruh variabel bebas. Hasil dari uji *Rank Spearman* adalah sebagai berikut Tabel 4.13: Hasil Korelasi *Rank Spearman*

| No. | Variabel Bebas | <i>Rank spearman</i> r | Tingkat signifikansi |
|-----|-----------------------|------------------------|----------------------|
| 1 | <i>Tangible</i> | -0,017 | 0,837 |
| 2 | <i>Responsiveness</i> | -0,027 | 0,744 |
| 3 | <i>Assurance</i> | 0,043 | 0,604 |
| 4 | <i>Reliability</i> | -0,032 | 0,699 |
| 5 | <i>Empathy</i> | 0,050 | 0,542 |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tingkat signifikansi pada masing-masing variabel bebas lebih dari 5% ($\text{sig} > 5\%$). Untuk lebih jelasnya hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatter plot seperti yang terlihat berikut ini:

Gambar 4.1 : Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot)



Sumber : Lampiran 5

Gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Normalitas

Dalam regresi OLS (*Ordinary Least Square*) b_0 , b_1 , b_2 , b_3 , b_4 dan b_5 adalah fungsi linier dari Y dan Y

adalah fungsi linier dari u_i (residual). Distribusi sampling dari regresi OLS (*Ordinary Least Square*) tergantung pada distribusi residual (u_i), apabila residual (u_i) berdistribusi normal dengan sendirinya b_0, b_1, b_2, b_3, b_4 dan b_5 juga berdistribusi normal (Gujarati, 2010: 66-67).

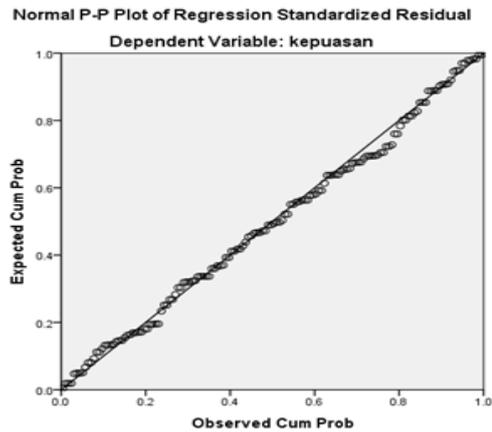
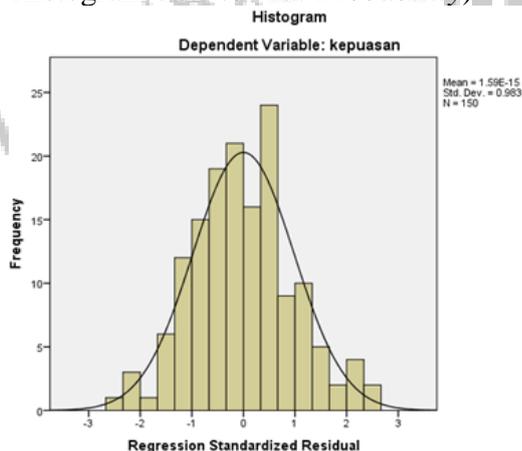
Tabel 4.14 : Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|-------------------|-------------------------|
| N | | 150 |
| Normal Parameters ^a , b | Mean | 0 |
| | Std. Deviation | 0.3730648 |
| Most Extreme Differences | Absolute Positive | 0.059 |
| | Negative | -0.029 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0.72 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0.678 |

Sumber : Lampiran 5

Tabel di atas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Apabila residual berdistribusi normal, maka dengan sendirinya variabel *tangible, responsiveness, assurance, reliability, empathy* dan kepuasan nasabah juga berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya hasil uji normalitas dapat dilihat melalui histogram dan *normal probability* seperti yang terlihat berikut ini:

Gambar 4.2 : Uji Normalitas (Grafik Histogram dan *Normal Probability*)



Sumber : Lampiran 5

Dari kedua gambar grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Uji regresi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan. Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 21, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.15: Persamaan Regresi Linier Berganda

| Variabel bebas | Koefisien | Std. Error | t hitung | Tingkat signifikansi |
|------------------------|-----------|------------|------------------|----------------------|
| (Constant) | 0.431 | 0.368 | | |
| tangible | 0.216 | 0.088 | 2.461 | 0.015 |
| responsiveness | 0.293 | 0.09 | 3.25 | 0.001 |
| assurance | 0.151 | 0.074 | 2.041 | 0.043 |
| reliability | 0.146 | 0.088 | 1.663 | 0.099 |
| empathy | 0.08 | 0.081 | 0.99 | 0.324 |
| R = 0,645 | | | Fhitung = 20,480 | |
| R ² = 0,416 | | | Sig = 0,000 | |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,431 + 0,216 X_1 + 0,293 X_2 + 0,151 X_3 + 0,146 X_4 + 0,080 X_5 + 0,368$$

Penjelasan:

1. $b_0 = 0,431$ yang diartikan bahwa variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai hubungan positif dengan kepuasan. Nilai konstanta kepuasan sebesar 0,431 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* akan berpengaruh terhadap kepuasan.
2. Nilai 0,216 menunjukkan besarnya koefisien dari variabel *tangible* yang berarti setiap peningkatan variabel *tangible* sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) adalah constant.
3. Nilai 0,293 menunjukkan besarnya koefisien dari variabel *responsiveness* yang berarti setiap peningkatan variabel *responsiveness* sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,293 dengan asumsi variabel lainnya (*tangible*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*) adalah constant.
4. Nilai 0,151 menunjukkan besarnya koefisien dari variabel *assurance* yang berarti setiap peningkatan variabel *assurance* sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,151 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *responsiveness*, *tangible* dan *empathy*) adalah constant.
5. Nilai 0,146 menunjukkan besarnya koefisien dari variabel *reliability* yang berarti setiap peningkatan variabel *reliability* sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,146 dengan asumsi variabel lainnya (*tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) adalah constant.

6. Nilai 0,080 menunjukkan besarnya koefisien dari variabel *empathy* yang berarti setiap peningkatan variabel *empathy* sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,080 dengan asumsi variabel lainnya (*tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*) adalah constant.
7. Nilai 0.368 menunjukkan besaran nilai kesalahan baku dimana asumsi keseluruhan variabel konstan terdapat kesalahan baku sebesar 0.368

Uji Hipotesis

Uji Simultan Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, apakah variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan.

Tabel 4.16 : Uji F (Uji Simultan)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Regression | 14.746 | 5 | 2.949 | 20.48 | .000 ^a |
| 1 Residual | 20.737 | 144 | 0.144 | | |
| Total | 35.484 | 149 | | | |

Sumber ; Lampiran 5

Dari hasil uji F pada penelitian ini (Tabel 4.16) didapatkan nilai F hitung sebesar 20,480 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu “*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah” **teruji kebenarannya.**

Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*

dan *empathy*) akan diikuti oleh variabel terikat (kepuasan) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R²). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.17 : Koefisien Determinasi (R square)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .645 ^a | 0.416 | 0.395 | 0.37949 |

Sumber : Lampiran 5

Selanjutnya nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali, 2013).

Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai R square karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji. Nilai R square dapat dilihat pada tabel 4.16 yang hasilnya adalah sebesar 0,416. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dapat menjelaskan oleh variabel dependent (kepuasan nasabah) sebesar 41,6%, sedangkan sisanya sebesar 58,4% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, apakah variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* benar-benar berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel kepuasan.

Tabel 4.18 : Uji t (Uji Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 0.431 | 0.368 | | 1.17 | 0.244 | | | | | |
| tangible | 0.216 | 0.088 | 0.184 | 2.461 | 0.015 | 0.458 | 0.201 | 0.157 | 0.75 | 1.37 |
| responsiveness | 0.293 | 0.09 | 0.275 | 3.25 | 0.001 | 0.555 | 0.261 | 0.207 | 0.568 | 1.76 |
| assurance | 0.151 | 0.074 | 0.159 | 2.041 | 0.043 | 0.467 | 0.168 | 0.13 | 0.667 | 1.498 |
| reliability | 0.146 | 0.088 | 0.144 | 1.663 | 0.099 | 0.485 | 0.137 | 0.106 | 0.544 | 1.839 |
| empathy | 0.08 | 0.081 | 0.081 | 0.99 | 0.324 | 0.429 | 0.082 | 0.063 | 0.6 | 1.667 |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.18, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Tangible* (X₁)

Hipotesis variabel *tangible* adalah:

- H₀ : β = 0, variabel *tangible* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.
- H₀ : β = 0, variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.

Pada variabel *tangible* dengan tingkat signifikansi 95% (α = 0,05). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *tangible* sebesar 0,015 < 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H₀ ditolak atau berarti variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu "*tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah" **teruji kebenarannya**.

2. Variabel *Responsiveness* (X₂)

Hipotesis variabel *responsiveness* adalah:

- H₀ : β = 0, variabel *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.
- H₀ : β = 0, variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.

Pada variabel *responsiveness* dengan tingkat signifikansi 95% (α = 0,05). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *responsiveness* sebesar 0,001 < 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H₀ ditolak atau berarti variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu "*responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah" **teruji kebenarannya**.

3. Variabel Assurance (X₃)

Hipotesis variabel *assurance* adalah:

- H₀ : $\beta = 0$, variabel *assurance* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.
- H₀ : $\beta = 0$, variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.

Pada variabel *assurance* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *assurance* sebesar $0,043 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H₀ ditolak atau berarti variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu “*assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah” **teruji kebenarannya**.

4. Variabel Reliability (X₄)

Hipotesis variabel *reliability* adalah:

- H₀ : $\beta = 0$, variabel *reliability* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.
- H₀ : $\beta = 0$, variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.

Pada variabel *reliability* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *reliability* sebesar $0,099 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H₀ diterima atau berarti variabel *reliability* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu “*reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah” **tidak teruji kebenarannya**.

5. Variabel Empathy (X₅)

Hipotesis variabel *empathy* adalah:

- H₀ : $\beta = 0$, variabel *empathy* tidak mempunyai pengaruh yang

signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.

- H₀ : $\beta = 0$, variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.

Pada variabel *empathy* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *empathy* sebesar $0,324 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H₀ diterima atau berarti variabel *empathy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu “*empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah” **tidak teruji kebenarannya**.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan dengan seksama dan berusaha memenuhinya dengan cara yang lebih memuaskan.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dilihat dari hasil uji F yaitu nilai F-hitung sebesar 20,480 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000.

Pengaruh Tangible dengan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk

maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian ini membuktikan bahwa *tangible* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, dilihat dari hasil uji t yaitu nilai t-hitung sebesar 2,461 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,015. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *tangible* maka kepuasan nasabah semakin tinggi. Penelitian ini menyebutkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dimana dari keseluruhan variabel *tangible* yang memberikan score tertinggi adalah sisi ruang pelayanan nasabah yang selalu rapi saat melayani nasabah sebesar 4,27 dan nilai terendah adalah desain visual sesuai dengan jasa yang ditawarkan sebesar 3,98. Jadi secara keseluruhan factor-faktor dari *tangible* penilaian nasabah positif. Penelitian Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Responsiveness dengan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian ini membuktikan bahwa *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, dilihat dari hasil uji t yaitu nilai t-hitung sebesar 3,250 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *responsiveness* maka kepuasan nasabah semakin tinggi. Dari hasil survey nasabah terlihat penilaian

tertinggi dari sisi *responsiveness* adalah kesigapan karyawan bank Commonwealth 4,22 dan terendah Penyampaian informasi secara jelas ke nasabah 4,11. Jadi secara keseluruhan factor-faktor dari *responsiveness* penilaian nasabah positif. Penelitian Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Assurance dengan Kepuasan Konsumen

Pengaruh jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian ini membuktikan bahwa *assurance* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, dilihat dari hasil uji t yaitu nilai t-hitung sebesar 2,041 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,043. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *assurance* maka kepuasan nasabah semakin tinggi. Dari sisi *assurance* factor yang memperoleh penilaian tertinggi dari sisi nasabah adalah Bank Commonwealth memberi pelayanan sesuai dengan ketentuan 4,01, dan terendah Bank Commonwealth memberi pelayanan sesuai kebutuhan nasabah 3,71. Jadi secara keseluruhan factor-faktor dari *assurance* penilaian nasabah positif. Penelitian ini didukung oleh Penelitian Lau, Cheung, Lam & Chu (2013) juga membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian ini membuktikan bahwa *reliability* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dilihat dari hasil uji t yaitu nilai t-hitung sebesar 1,663 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,099. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *reliability*, berdampak tidak signifikan pada kenaikan kepuasan nasabah. Adapun untuk *reliability* yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah Bank Commonwealth memberi rasa aman dalam bertransaksi 4,27, dan yang terendah adalah nasabah dilayani sejak pertama datang ke cabang 4,01. Secara keseluruhan factor-faktor dari *reliability* penilaian nasabah positif tidak signifikan. Penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Empathy* dengan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian ini membuktikan bahwa *empathy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dilihat dari hasil uji t

yaitu nilai t-hitung sebesar 0,990 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,324. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *empathy*, berdampak tidak signifikan pada kenaikan kepuasan nasabah. Adapun untuk *empathy* yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah Bank Commonwealth mempunyai jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan nasabah 4,04 serta yang terendah adalah Bank Commonwealth memiliki staff yang bias memberi perhatian personal ke nasabah. Secara keseluruhan factor-faktor dari *empathy* memberi penilaian nasabah positif tidak signifikan. Penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini kemungkinan disebabkan karena diterapkan ke proses layanan penanganan nasabah untuk mempercepat antrian dimana pihak *frontliner* ditekankan untuk memberikan layanan dengan target jangka waktu seminimal mungkin sehingga komunikasi personal yang sebelumnya dilakukan lebih berkurang, dimana mengingat jumlah responden yang didominasi oleh nasabah lama dengan masa hubungan dengan pihak bank diatas 10 tahun (43%), dan diutamakan kecepatan dalam proses transaksi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil jawaban responden yang diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. *Tangible* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. *Responsiveness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. *Assurance* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. *Reliability* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6. *Empathy* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan dimana diharapkan akan diperbaiki untuk penelitian berikutnya :

1. Dalam pengambilan sampel dilakukan hanya pada nasabah yang memiliki fasilitas funding Bank Commonwealth di wilayah Jawa Timur serta pada bank commonwealth terdapat jasa perbankan lain, seperti KPR, Kredit SME serta tersebar cabangnya di Indonesia (70 Cabang), sehingga tentunya hasil penelitian ini tidak dapat menjadi gambaran secara keseluruhan atas kualitas layanan bank commonwealth.
2. Terbatasnya variabel penelitian yang digunakan, karena hanya menguji kualitas layanan yang mengacu pada *Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability,* dan *Empathy,* terhadap kepuasan nasabah dimana tidak ditambahkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Saran

Adapun saran yang bisa penulis berikan berdasarkan hasil penelitian agar bisa bermanfaat bagi pihak- pihak :

1. Pihak Bank Commonwealth dimana hasil penelitian ini dimana menunjukkan bahwa *Tangible, Responsiveness, Assurance,* memiliki pengaruh

signifikan sedangkan Reliability, dan *Empathy,* berpengaruh tidak signifikan bagi nasabah funding bank commonwealth di Jawa Timur, ini menunjukkan adanya perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya sehingga harus dilakukan antisipasi untuk perbaikan kedepannya agar *responsiveness & empathy* bisa memiliki pengaruh yang signifikan pula agar nasabah funding bank bisa tetap dipertahankan mengingat mayoritas nasabah merupakan nasabah yang telah lama bertransaksi dengan pihak bank

2. Bagi Penelitian selanjutnya dengan melihat hasil penelitian kali ini maka penelitian kedepan harus bisa menggali lebih dalam faktor-faktor lain atau menggunakan metode berbeda yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah — bank Commonwealth di Jawa Timur. Seperti menggunakan metode *Banking Service Quality (BQA)* yaitu *product and service, place, process, participant, physical surrounding, price* dan *promotion* dari Bahia dan Nantel selain metode SERVQUAL Parasuraman yang digunakan penulis.

DAFTAR RUJUKAN

- Bahia, Kamilia & Jacques Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, p. 84-91
- Eshghi, Abdolreza., Roy, S K., dan Gamguly, S. 2008. *Service Quality and Customer satisfaction : An Empirical Investigation In India Mobile Telecommunication. Marketing Management Journal.* Vol 18 No. 02 Pp 119-144

- Ghozali, Imam. 2013 Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N., dan Porter, Dawn C. 2010. Dasar-Dasar Ekonometrika. Buku Satu. Edisi Kelima. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Hardiyati, Ratih. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran. Universitas Diponegoro. Semarang
- Kasmir. 2008. Pemasaran Bank. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing*. Twelveth Edition. New Jersey. Prentice-Hall.
- Lau, Mei Mei., Cheung, Ronnie., Lam, Aris Y C dan Chu, Yuen Ting. 2013. Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. *Contemporary Management Research*. Vol. 9, No. 3 pp 263-282
- Nair, Rajesh., V, Ranjith P, Bose, Sumana. dan Shri, Charu. 2010. A Study of Service Quality on Banks with Servqual Model. *SIES Journal of Management*. Vol.7: pp 35-45
- Panda, Rajeev Kumar., dan Kondasani, Rama Koteswara Rao. 2014. Assesing Customers' Perceived Service Quality In Private Sector Banks In India. *Serbian Journal of Management*. Vol 9: pp 91 - 103
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry., L.L.1985. A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality. Vol 64, pp 12-40
- Santhiyavalli, G., Sandhya, B. 2011. Service Quality Evaluation in Select Commercial Banks: A Comparative Study. *The IUP Journal of Operations Management*. Vol. X, No. 1, pp 43-62
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen : Implikasi Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Penerbit Ghara Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service Management* – Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- [https://www.getscoop.com/id/majalah/in-fobank/2016/05/10-bank-peraih - best-bank-service-excellent-2016/](https://www.getscoop.com/id/majalah/in-fobank/2016/05/10-bank-peraih-best-bank-service-excellent-2016/), diakses 15 Februari 2016
- [https://www.getscoop.com/id/majalah/in-fobank/2016/05/10-bank-peraih - best-bank-service-excellent-2016/](https://www.getscoop.com/id/majalah/in-fobank/2016/05/10-bank-peraih-best-bank-service-excellent-2016/), diakses 30 Mei 2016