



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA PT. ASKES (PERSERO) CABANG UTAMA SEMARANG

Diana Laura Magdalena Saragih
Universitas Diponegoro Semarang

Abstract

The purpose of this research is to test the influences of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible on customer satisfaction. Using these variables are to solve the arising problem within PT Askes (Persero) Kantor Cabang Utama Semarang.

The samples size of this research is 100 customers of PT Askes (Persero) Kantor Cabang Utama Semarang. Then data is analyzed by using multiple regression test run with the help of SPSS program. The result show that reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible give positive and significant impact toward customer's satisfaction.

The empirical findings indicate that reliability give significant effect on customer satisfaction are 0,683; responsiveness give significant effect on customer satisfaction are 0,370; assurance give significant effect on customer satisfaction are 0,214; empathy give significant effect on customer satisfaction are 0,209; and tangible give significant effect on customer satisfaction are 0,234.

Keyword : *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin kuat dalam dunia bisnis terutama dalam bidang asuransi, menuntut para pihak perusahaan asuransi dalam prakteknya untuk selalu memperhatikan permintaan dan keluhan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan pada pelanggan itu baik dan memuaskan akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha.

Peningkatan kepuasan pelanggan berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan adanya penurunan

keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa oleh pelanggan. Kinerja pelayanan yang tinggi bersifat sangat mendasar (essential) bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah suatu pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain mampu melebihi dari harapan konsumen (Andreasson, 1994).

Pada perkembangan saat ini, pelayanan publik (*public service*) dituntut untuk dapat memberikan rasa puas terhadap kebutuhan pemakai jasa. Dengan kata lain,

aspek kepuasan memegang peranan penting dalam kualitas pelayanan publik. Semakin cepat dan tepat proses pelayanan publik makin memuaskan pemakai jasa.

PT. Asuransi Kesehatan Indonesia (Persero) merupakan badan usaha milik pemerintah yang bergerak di sektor jasa khususnya asuransi kesehatan, dituntut untuk dapat memberikan pelayanan semaksimal dengan menawarkan janji berupa jaminan kepastian dalam pelayanan kesehatan bagi pesertanya. Evaluasi terhadap kualitas pelayanan PT Askes (Persero) dapat dilakukan dengan menggunakan lima dimensi kualitas yang terdiri dari keandalan layanan Askes (*reability*), daya tanggap petugas Askes (*responsiveness*), jaminan layanan Askes (*assurance*), sikap empati petugas Askes (*emphaty*) dan sarana fisik (*tangible*). Berdasarkan kritik dan saran peserta Askes di kantor Askes cabang Semarang dari tahun 2009 sampai dengan 2011 terdapat masih tingginya keluhan peserta PT Askes terhadap pelayanan yang diberikan. Keluhan yang dirasakan terutama tentang proses klaim perorangan yang lama dan berbelit serta areal parkir yang sempit. Tingginya keluhan ini menjadikan PT. Askes (Persero) KCU Semarang harus mewaspadaai rendahnya kualitas pelayanan yang diterima peserta yang dapat berdampak pada rendahnya kepuasan terhadap kinerja PT Askes (Persero) KCU Semarang.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan peserta Askes melalui lima variabel kualitas pelayanan yaitu keandalan layanan Askes, daya tanggap petugas Askes,

jaminan layanan askes, sikap empati petugas askes dan sarana fisik. Dari perumusan masalah tersebut, dapat diturunkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *keandalan layanan* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan peserta PT. Askes (Persero) KCU Semarang?
2. Apakah *daya tanggap karyawan* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan peserta PT. Askes (Persero) KCU Semarang?
3. Apakah *jaminan layanan* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan peserta PT. Askes (Persero) KCU Semarang?
4. Apakah *sikap empati karyawan* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan peserta PT. Askes (Persero) KCU Semarang?
5. Apakah *sarana fisik* memberikan pengaruh terhadap kepuasan peserta PT. Askes (Persero) KCU Semarang?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Istilah kualitas memiliki banyak definisi dan mengandung berbagai makna. Setiap orang akan mengartikannya secara berlainan, seperti: kualitas sebagai derajat sejauhmana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Tjiptono (1996) dan Wyckoff (1992)). Supranto (1997), kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu

kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan/pelanggan. Sedangkan Gronroos (1984) seperti yang dikutip oleh L Suryanto, FX Sugiyanto dan Sugiarti (2002), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Parasuraman et.al (1998) juga menyatakan bahwa jasa mempunyai karakteristik tidak nyata, tidak dapat dipisahkan antara produk dan penggunaannya dan produknya beragam. Parasuraman et.al (1988) juga mengidentifikasi lima kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu :

1. Keandalan, adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap adalah kemampuan para staff untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.
3. Jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang muncul dan dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan
5. Sarana fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Beberapa definisi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa

yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1998). Menurut Engel (1990:1996) kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi apa yang telah di harapkan. Sedangkan Kotler (1998), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan performan atau kinerja dengan harapannya.

Selanjutnya dalam membangun kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) salah satunya dapat dicapai melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang ekselen merupakan wujud pemberian pelayanan yang diberikan kepada pelanggan melebihi harapan mereka, hal ini menyangkut pemberian kepuasan kepada pelanggan melalui layanan semenjak dari proses pembelian awal sampai dengan pasca pembelian. Atau dengan kata lain proses pelayanan pelanggan semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.

Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh *Keandalan layanan Terhadap Kepuasan pelanggan*

Menurut Assauri (2000), pengertian *keandalan layanan* adalah adanya suatu pelibatan yang konsisten akan kinerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat

melakukan pelayanan. Ini dapat diartikan juga adanya suatu upaya untuk melakukan kinerja perusahaan secara optimal dalam memberikan pelayanan yang benar pada saat pertama. Oppewal dan Vriens (2000) dalam penelitian mereka mengemukakan beberapa indikator dari *keandalan layanan*, antara lain : ketepatan jam pelayanan, kecepatan dan ketepatan setiap transaksi, serta efisiensi selama pelayanan.

Hasil penelitian Oppewal dan Vriens (2000) juga didukung oleh penelitian Parasuraman et al., (1998) yang menyatakan bahwa keandalan layanan mampu membangun persepsi positif dari nasabah dalam meningkatkan kepuasannya.

H1: Keandalan layanan Askes yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta Askes

Hipotesis pertama didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oppewal dan Vriens (2000) dan Parasuraman et al., (1998), Budi Hardiansyah (2009).

2. Pengaruh Daya tanggap karyawan Terhadap Kepuasan pelanggan

Parasuraman et.al (1988) mendefinisikan *daya tanggap karyawan* (daya tanggap) sebagai kemampuan para staff untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Sedangkan Zeithaml et al (1990), menjelaskan bahwa *daya tanggap karyawan* adalah keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga. Menurut Assauri (2000), *daya tanggap karyawan* merupakan suatu kemampuan seorang pelayanan jasa untuk dapat membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapakan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu

perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan dengan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Oppewal dan Vriens (2000) dalam penelitian mereka mengemukakan beberapa indikator dari daya tanggap pegawai, yaitu: responsive terhadap kebutuhan nasabah serta ketepatan dan ketegasan dalam menyelesaikan setiap masalah yang dihadapi nasabah. Pengaruh daya tanggap pegawai terhadap kepuasan pengguna jasa didukung oleh penelitian Parasuraman et al., (1998) yang menunjukkan bahwa kemampuan para staff untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan terbaik yang menunjukkan daya tanggap pegawai yang tinggi maka kepuasan pengguna jasa akan meningkat.

Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya, maka Hipotesis (H2) yang diajukan sebagai berikut :

H2: Daya tanggap Petugas Askes yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta Askes

Hipotesis kedua didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oppewal dan Vriens (2000) dan Parasuraman et al., (1998), Budi Hardiansyah (2009).

3. Pengaruh Jaminan layanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Jaminan layanan, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian yang menggunakan dimensi jaminan / jaminan layanan yang telah dilakukan oleh Angur et al. (1999) dan Lassar et al. (2000) menyebutkan bahwa makin

terjamin kerahasiaan pelanggan pada suatu perusahaan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Indikator yang dipergunakan dalam mengukur konstruk dimensionalisasi jaminan adalah sebagai berikut; memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan, dan komunikasi yang berkualitas. Jaminan atas terpenuhinya harapan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Parasuraman et al., (1998) yang menyatakan bahwa jaminan layanan mampu membangun persepsi positif dari pengguna jasa dalam meningkatkan kepuasannya.

Berdasarkan telaah teoritis tersebut, maka Hipotesis (H5) yang diajukan sebagai berikut :

H3: Jaminan layanan Askes yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta Askes

Hipotesis ketiga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angur et al. (1999) dan Lassar et al. (2000) dan Parasuraman et al., (1998), Budi Hardiansyah (2009).

4. Pengaruh Sikap empati karyawan Terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Zeithaml (1990), pengertian *sikap empati karyawan* (empati) adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.

Parasuraman (Assauri, 2000) menyatakan ada 10 bagian yang dapat menjadi penentu kualitas pelayanan kepada pelanggan, salah satunya adalah *courtesy*, dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang

tercermin dari pribadi karyawan seperti sikap sopan dalam memberikan pelayanan, sehingga karyawan mampu memenangkan hati pelanggan.

Oppewal dan Vriens (2000) dalam penelitian mereka mengemukakan beberapa indikator dari *sikap empati karyawan*, yaitu: selalu menyapa pelanggan dengan salam, pelanggan dilayani dengan sopan dan bersahabat, serta petugas mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Parasuraman et al., (1998) menyatakan bahwa sikap empati yang kuat dari karyawan mampu membangun persepsi positif dari pengguna jasa dalam meningkatkan kepuasannya.

Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan, maka Hipotesis (H3) yang diajukan sebagai berikut :

H4: Sikap empati Petugas Askes yang baik berpengaruh positif terhadap peserta Askes

Hipotesis keempat didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oppewal dan Vriens (2000) dan Parasuraman et al., (1998), Budi Hardiansyah (2009).

5. Pengaruh Sarana fisik Terhadap Kepuasan pelanggan

Konsep Sarana fisik Asset dalam asuransi lebih banyak pada fasilitas fisik, petugas, sarana komunikasi (Rusdarti, 2004). Fasilitas fisik disini berupa interior dan peralatan kantor, Kenyamanan Ruang, dan Toilet. Sarana pendukung fisik merupakan persepsi dan penilaian pelanggan terhadap kelengkapan peralatan, Kecanggihan peralatan, keakuratan peralatan serta lokasi peralatan yang strategis. Berbagai penelitian yang dilakukan di industri

asuransi telah memberikan bukti bahwa dimensi keterwujudan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Misalnya penelitian Bloemer et al. 1998; Angur et al. 1998).

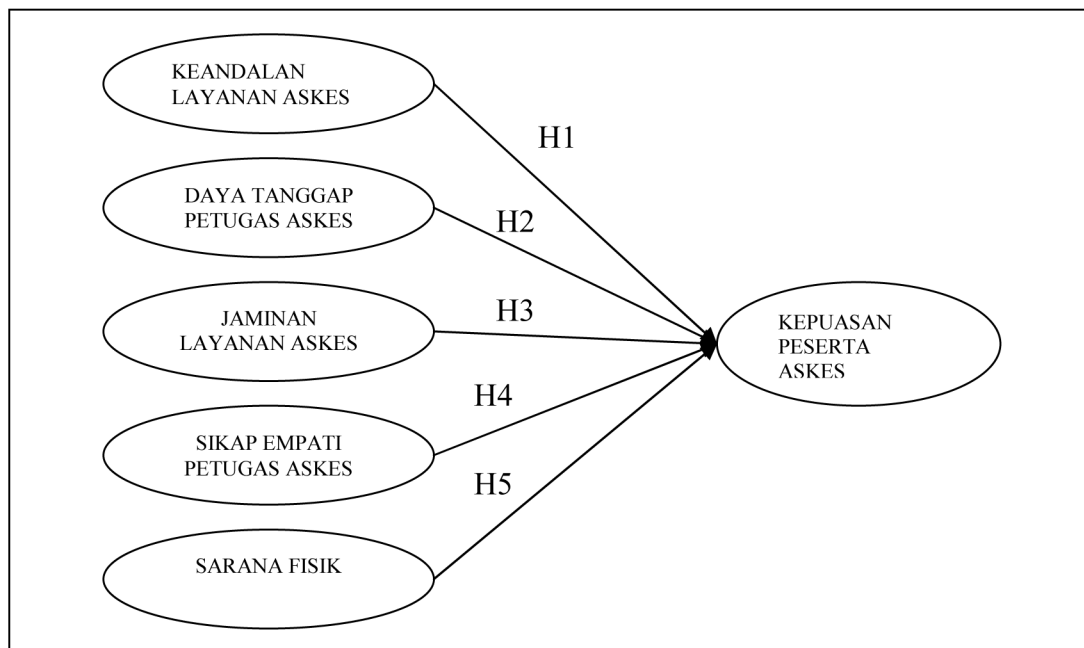
Sarana fisik didefinisikan oleh Zithaml (1990) sebagai penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gupta (1988) menyatakan bahwa peranan kualitas pelayanan yang didukung sarana pendukung fisik yang baik, lebih canggih, lebih akurat dan lebih lengkap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Parasuraman et al., (1998) menyatakan bahwa layanan fisik (tangible)

mampu membangun persepsi positif dari nasabah dalam meningkatkan kepuasannya. Berdasarkan telaah teoritis diatas, maka Hipotesis (H4) yang diajukan sebagai berikut:

H5: Sarana fisik yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta Askes Hipotesis kelima didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta (1988) dan Parasuraman et al., (1998), Budi Hardiansyah (2009).

Berdasarkan kepada landasan teori dan penelitian masalah terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1:
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Oppewal dan Vriens (2000) dan Parasuraman et al., (1998), Angur et al. (1999) dan Lassar et al. (2000), Gupta (1988), Budi Hardiansyah (2009)

Variabel dan Indikator Variabel

Konsep pengukuran dalam penelitian ini dibagi atas lima variabel dan masing – masing variabel diukur dengan beberapa indikator. Lima variabel tersebut adalah *keandalan layanan, daya tanggap karyawan, jaminan layanan sikap empati karyawan, dan sarana fisik*.

Pengaruh langsung variabel *keandalan layanan* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan ada enam indikator, yaitu : asuransi terpercaya (X1.1), ketepatan pelayanan (X1.2), kemudahan dalam proses pembuatan atau pembaharuan kartu askes (X1.3), kemudahan dalam proses klaim perorangan (X1.4), pengetahuan petugas askes yang baik tentang prosedur pelayanan (X1.5), Memiliki jaringan kerja sama dengan Pemberi Pelayanan Kesehatan (PPK) / provider yang luas (X1.6).

Untuk variabel *daya tanggap karyawan* diukur dari lima indikator, yaitu : Petugas Askes cepat tanggap (X2.1), Petugas Askes selalu siap membantu (X2.2), Menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat (X2.3), Memberikan penjelasan dengan informatif (X2.4), dan Petugas Askes memberikan saran kepada pelanggan (X2.5).

Adapun untuk variabel *jaminan layanan* diukur dari tiga indikator, yaitu : pemastian peserta mendapat rasa aman (X3.1), pemastian dijaga kerahasiaan peserta (X3.2), pemastian mendapat obat sesuai yang dibutuhkan (X3.3), dan pemastian transparansi iur biaya untuk pelayanan dan obat (X3.4).

Untuk variabel *sikap empati karyawan* diukur dari enam indikator, yaitu : pelayanan ramah (X4.1), petugas askes

memberikan penjelasan dengan ramah (X4.2), Petugas Askes mudah untuk dihubungi (X4.3), Petugas askes perhatian terhadap pasien (X4.4), Petugas askes menjelaskan tentang iur biaya dengan ramah (X4.5).

Untuk variabel *sarana fisik* diukur dari tujuh indikator, yaitu : Lokasi mudah dijangkau (X5.1), area parkir yang memadai (X5.2), Kelengkapan sarana (X5.3), Tersedia ruang tunggu dengan tempat duduk memadai (X5.4), Kebersihan kantor Askes terjaga (X5.5), Ketersediaan kotak saran (X5.6), ketersediaanya tanda petunjuk pelayanan (X5.7).

Untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan tiga indikator yang dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (2001), Anderson dan Narus (1990), Garvin (dalam Tjiptono, 2001) yang meliputi : rasa senang atas layanan yang diberikan (Y1.1), tidak ada komplain (Y1.2), sharing informasi yang positif (Y1.3).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di daerah Semarang yaitu pada PT Askes (Persero) Kantor Cabang Utama Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta PT Askes (Persero) KCU Semarang sejumlah 411 peserta.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subyektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok

sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti (Ferdinand, 2011). Adapun kriteria dalam pengambilan sampel adalah yang telah menjadi peserta PT. Askes diatas 2 tahun, dan peserta yang pernah mengajukan klaim perorangan dan atau yang pernah membuat / memperbaharui kartu askes.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin (Husen Umar, 1997) yaitu sebanyak 100 peserta. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan identitas responden, kualitas pelayanan PT Askes dan kepuasan peserta Askes.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan statistik deskriptif. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variable-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks.

Pada kuesioner yang digunakan, dilakukuan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kevalidan angket. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar indikator penyusun variabel dengan skor total variabel. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana

keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Hasil dari pengujian ini menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dari kuesioner adalah valid dan reliabel.

Untuk pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi: normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Dari uji normalitas data dengan menggunakan kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa semua data terdistribusi dengan normal dengan tingkat signifikansi diatas 5%. Sedangkan untuk uji multikolinearitas, di dapat angka VIF yang kurang dari 10 yang berarti bahwa diantara variabel-variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak satupun dari variable-variabel independen yang signifikan mempengaruhi variable terikat, dimana nilai probabilitas signifikansinya lebih besar 5% sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Metode Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah metode regresi berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Model analisis regresi berganda yang dipakai seperti dapat dilihat di bawah ini :

$$Y = bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5$$

Dimana, Y (Kepuasan peserta Askes); X1 (Keandalan layanan Askes); X2 (Daya tanggap petugas Askes); X3 (Jaminan layanan Askes); X4 (Sikap empati petugas Askes); dan X5 (Sarana fisik).

PENGUJIAN HIPOTESIS

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows 11.5*. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut.

Pengujian Hipotesis 2

H2 :Daya tanggap petugas Askes yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta Askes Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh variabel daya tanggap petugas Askes terhadap kepuasan peserta ditunjukkan dengan nilai t-hitung 2,591 dan positif 0.011. Kedua nilai tersebut

Tabel 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,599	,440		1,363	,176
	KLA	,694	,072	,683	9,606	,000
	DTPA	,311	,120	,370	2,591	,011
	SEPA	,297	,142	,209	2,091	,043
	SF	,256	,104	,234	2,462	,015
	JLA	,219	,090	,214	2,429	,017

a. Dependent Variable: KP

Pengujian Hipotesis 1

H1: Keandalan layanan Askes (keandalan) yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta Askes.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh variabel keandalan layanan Askes terhadap kepuasan peserta ditunjukkan dengan nilai t-hitung 9,606 dan positif 0.000. Kedua nilai tersebut ternyata memenuhi syarat untuk penerimaan H1 karena nilai t-hitung 9,606 lebih besar dari t- Tabel 1,985 dan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel keandalan layanan askes berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta.

ternyata memenuhi syarat untuk penerimaan H2 karena nilai t-hitung 2,591 lebih besar dari t- Tabel 1,985 dan probabilitas 0,011 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel daya tanggap petugas Askes berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta.

Pengujian Hipotesis 3

H3: Jaminan layanan Askes yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta Askes Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh variabel jaminan layanan Askes terhadap kepuasan peserta ditunjukkan dengan nilai t-hitung 2,429 dan positif 0,017. Kedua nilai tersebut ternyata memenuhi syarat untuk penerimaan H3 karena nilai t-hitung 2,429 lebih besar dari t-Tabel 1,985 dan

probabilitas 0,017 lebih kecil dari dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel jaminan layanan Askes berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta.

Pengujian Hipotesis 4

H4: Sikap empati petugas Askes yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta Askes

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh variabel sikap empati petugas Askes terhadap kepuasan peserta ditunjukkan dengan nilai t-hitung 2,091 dan positif 0,043. Kedua nilai tersebut ternyata memenuhi syarat untuk penerimaan H4 karena nilai t-hitung 2,091 lebih besar dari t- Tabel 1,985 dan probabilitas 0,043 lebih kecil dari dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel sikap empati petugas Askes berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta.

Pengujian Hipotesis 5

H5: Sarana fisik yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta Askes

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh variabel sarana fisik terhadap kepuasan peserta ditunjukkan dengan nilai t-hitung 2,462 dan positif 0,015. Kedua nilai tersebut ternyata memenuhi syarat untuk penerimaan H5 karena nilai t-hitung 2,462 lebih besar dari t-Tabel 1,985 dan probabilitas 0,015 lebih kecil dari dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel sarana fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta.

Hasil uji f dalam penelitian ini diperoleh nilai F sebesar 36,760 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variable independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependennya. Sedangkan untuk nilai adjusted R² yang diperoleh

dalam penelitian ini sebesar 0,644. Hal ini menunjukkan sebesar 35,6 % kepuasan peserta Askes dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan layanan Askes, daya tanggap petugas Askes, jaminan layanan Askes, sikap empati petugas Askes dan sarana fisik mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan peserta Askes. Tetapi variabel independen yang paling mempengaruhi kepuasan peserta Askes adalah variabel keandalan layanan askes dengan nilai koefisien variabel keandalan layanan askes sebesar 0,683 yang bernilai paling tinggi dibandingkan nilai koefisien variabel lainnya.
2. Variabel keandalan layanan Askes dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan peserta, maka disarankan petugas Askes harus terus dibekali pengetahuan dan pelatihan tentang prosedur dan pelayanan prima agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada peserta.
3. Pada penelitian berikutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi kepuasan peserta Askes. Variabel yang disarankan seperti Komitmen peserta (Pramono, 2001), Image (Duffy, 2000), dan Rasa Percaya (Morgan dan Hunt, 1994). Selain itu indikator penelitian yang digunakan juga dapat diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan peserta Askes.



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BIMA BANK JATENG CABANG SEMARANG

Edwinirwan Senoaji, SE

Abstrak

Pertumbuhan jumlah nasabah Tabungan Bima pada satu tahun terakhir sangat fluktuatif. Sedangkan pada bulan Pebruari terjadi penurunan jumlah nasabah yang cukup besar yaitu 55,56%. Secara keseluruhan rata-rata pertumbuhan nasabah dalam tahun 2011 sebesar 5,52%. Jika hal ini dibiarkan akan berdampak kurang baik terhadap perkembangan Tabungan Bima dalam mengikuti persaingan dalam pasar perbankan di Semarang. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh manajemen Bank Jateng Kantor Cabang Utama Semarang adalah peningkatan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Peningkatan pelayanan dan fasilitas, selanjutnya diharapkan akan tercapai adanya suatu kepuasan, dimana nasabah akan menjaga loyalitasnya kepada Bank Jateng. Karena selama perusahaan mampu memberikan apa yang menjadi needs, wants dan expectation, nasabah akan tetap loyal terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki nasabah yang loyal akan mampu untuk mengurangi pengeluaran untuk biaya pemasaran dan penjualan. Perusahaan yang bersangkutan juga akan mendapatkan nasabah baru lewat komunikasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsive (daya tangap), assurance (jaminan), dan emphaty (empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Realibility (kehandalan) Bank Jateng Cabang Semarang harus lebih ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang tepat waktu, memberikan perhatian serius terhadap nasabah yang mengalami kesulitan, dan ketepatan janji terhadap pelayanan para petugas. Selain itu juga nasabah hendaknya diberikan jaminan yang besar dalam melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Semarang dengan cara melayani nasabah dengan lebih sabar dan sopan, melaksanakan tugas secara profesional. Oleh karena itu instansi harus memberikan dukungan agar pegawai melaksanakan tugas dengan baik.

Kata Kunci : *tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsive (daya tangap), assurance (jaminan), dan emphaty (empati), Kepuasan Nasabah*

A. Latar Belakang Masalah

Bank Jateng sebagai salah satu Bank Milik Pemerintah Daerah Jawa Tengah yang bergerak dalam bidang bisnis jasa perbankan yang berorientasi pada kepuasan nasabah, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan dewasa ini. Bagi perusahaan jasa, kualitas layanan merupakan sumber hidup yang membawa peningkatan pelanggan, keunggulan bersaing dan keuntungan jangka panjang (Clow and Varhies, 1993), sehingga perusahaan dituntut dapat membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisinya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanannya. Karena hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Bahkan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan serta selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Karena pengalaman menyenangkan dari layanan jasa yang diberikan akan diingat oleh pelanggan (Endar Sugiarto, 1999).

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh manajemen Bank Jateng Kantor Cabang Semarang adalah peningkatan kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan. Peningkatan pelayanan dan fasilitas, selanjutnya diharapkan akan

tercapai adanya suatu kepuasan, dimana nasabah akan menjaga loyalitasnya kepada Bank Jateng. Karena selama perusahaan mampu memberikan apa yang menjadi *needs, wants* dan *expectation*, nasabah akan tetap loyal terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki nasabah yang loyal akan mampu untuk mengurangi pengeluaran untuk biaya pemasaran dan penjualan. Perusahaan yang bersangkutan juga akan mendapatkan nasabah baru lewat komunikasi dari mulut ke mulut.

B. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *responsive* (daya tangap) terhadap kepuasan nasabah.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *emphaty* (empati) terhadap kepuasan nasabah.

C. Telaah Pustaka

1. Kepuasan Pelanggan

Pakar manajemen dan pemasaran, Peter F. Drucker menyatakan, "*what is the bussiness thinks, it produces is notof important. What is the customer think they are buting, what the consider value determines what a bussiness is*". Pernyataan tersebut berarti bahwa bagi seorang pengusaha, apa yang diproduksi adalah tidak

penting. Pelanggan hanya akan memperhatikan apa yang akan dibeli untuk memuaskan kebutuhannya selalu berdasarkan pertambahan nilai (Wikaningtyas, 2001).

Dalam konsep kepuasan pelanggan yang terpenting adalah memahami pelanggan secara utuh, termasuk harapannya. Bukan sekedar memberi iming-iming pelayanan saja, melainkan juga menjalin hubungan lebih dekat dengan dilandasi kejujuran dan kesetiaan. Bila ini terjadi, perusahaan ini dengan sendirinya akan berubah. Ia tidak lagi sebagai perusahaan sales driven, tetapi customer driven, yakni menjual ke “memuaskan”

Menurut Mc Neal (1994), berpihak pada konsep kepuasan pelanggan, terdapat empat langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu

- a. Perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang menjadi sasarannya dari berbagai pelanggan yang ada secara keseluruhan dan perusahaan sedapat mungkin mengidentifikasi beberapa kelompok sebagai berikut yaitu pelanggan saat sekarang, pelanggan masa lampau dan pelanggan pesaing.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan sasaran dan ada tiga hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu menentukan sifat dari produk dan pelayanan yang dihasilkan, menanyakan perihal dari produk dan pelayanan yang sesuai dengan tingkat kepentingan relatif serta perusahaan mempunyai sejumlah daftar kebutuhan dan harapan dari pelanggan.

- c. Mengukur persepsi pelanggan yang mana ada tiga kegiatan yang harus dilakukan perusahaan yaitu menanyakan pada pelanggan bagaimana perusahaan dapat memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan, menanyakan pada pelanggan bagaimana mereka merasakan persaingan serta mengidentifikasi kebutuhan dan persepsi dengan menyediakan petunjuk – petunjuk untuk perbaikan.
- d. Mengembangkan rencana tindakan yang mana dapat dilakukan dengan membandingkan harapan-harapan pelanggan dengan persepsi mereka dan memperbaiki tingkat kegiatan perusahaan sampai melebihi harapan pelanggan.

2. Strategi kepuasan pelanggan

Penyusunan strategi kepuasan pelanggan digunakan untuk meningkatkan pelanggan yang mempunyai tujuan untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing lainnya. Untuk itu setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif (Fornell, 1992), yaitu :

- a. Strategi ofensif,

Strategi ini terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan jumlah pelanggannya. Strategi ofensif akan menghasilkan margin keuntungan yang relatif kecil tetapi perusahaan akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar. Misalnya dengan meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi price premium

b. Strategi defensif,

Strategi ini meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan rentensi pelanggan. Misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing, serta akan menghasilkan keuntungan margin yang tinggi. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Strategi–strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

a. *Strategi relationship marketing*,

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus – menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk database pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina

hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi mengenai daftar pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

b. *Strategi unconditional service guarantee*,

Strategi yang memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan, Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberika komitmen untuk memberika kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang leih baik daripada sebelumnya.

c. *Strategi superior customer service*,

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan peaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior. Perusahaan akan menawarkan customer service yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi pada produk–produknya. Tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut,yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif
Strategi ini menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan,
Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesmanship, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

3. Kualitas pelayanan (Servqual)

Kualitas pelayanan saat ini menjadi perhatian utama perusahaan dalam memenangkan persaingan dimana kualitas ini dijadikan salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penyedia jasa dituntut untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan antara lain dengan meningkatkan pengetahuan karyawan (tentang produk, organisasi, dan kegiatan operasionalnya, para pesaing, dan trend yang sedang berlangsung), meningkatkan ketrampilan, perbaikan sikap dan pengambilan inisiatif dalam melayani pelanggan. Salah satu faktor

yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996. Salah satu pendekatan kualitas pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi SERVQUAL Menurut Parasuraman, et.al, 1998 sebagai berikut :

a. *Tangibles* (bukti fisik)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana disik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Misalnya bentuk fisik pesawat, tempat pemesanan tiket, tempat bagasi dan seragam karyawan.

b. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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. Misalnya : terbang tepat waktu dan tiba di tujuan sesuai jadwal.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml et. Al *Responsiveness* (ketanggapan) adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Misalnya : *sistem ticketing, in-flight*, dan penanganan bagasi yang cepat.

d. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Menurut Zeithaml et.al *Assurance* (jaminan) meliputi kemampuan karyawan atau pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas

keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Misalnya *assurance* (jaminan) yang terpercaya, reputasi yang baik dalam hal keselamatan penumpang, dan karyawan yang kompeten.

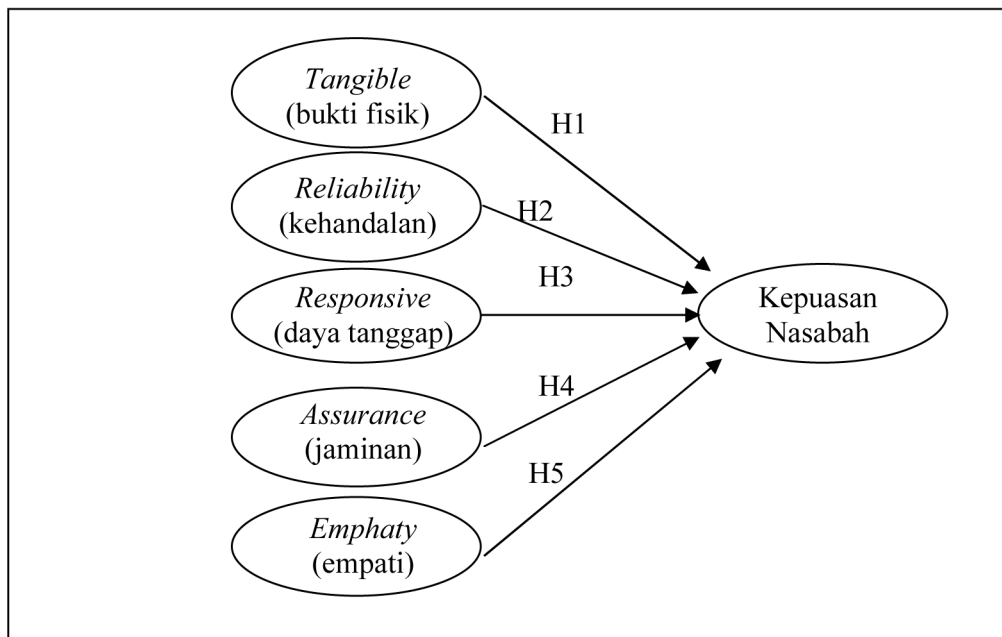
D. Kerangka Pikir Penelitian

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan yang akan sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumennya dalam segi pelayanan. Sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelayanannya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya yaitu apakah pelanggan tersebut akan loyal ataupun tidak.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Dengan kerangka pemikiran tersebut dapat disusun model sebagai berikut :

Gambar 1

SKEMA KERANGKA PIKIR PENELITIAN



E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1. Diduga ada pengaruh positif dimensi *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah.
- H2. Diduga ada pengaruh positif dimensi *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan nasabah.
- H3. Diduga ada pengaruh positif dimensi *responsive* (daya tanggap) terhadap kepuasan nasabah.
- H4. Diduga ada pengaruh positif dimensi *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah.
- H5. Diduga ada pengaruh positif dimensi *emphaty* (empati) terhadap kepuasan nasabah.

F. Metode Penelitian

1. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Bima di Bank Jateng Cabang Semarang dengan jumlah 4.513 orang.

Besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 97,83 dibulatkan menjadi 98 responden. Sedangkan untuk pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* dikenakan pada individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu penelitian dengan cara memberikan pertanyaan kepada nasabah secara tertulis yang jawabannya telah ditentukan oleh penulis yaitu dalam bentuk *multiple choice* yang bertujuan untuk mendapatkan data atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan kepentingan penelitian.

3. Metode Analisis Data

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Data kualitas pelayanan yang digunakan adalah data tanggapan kualitas pelayanan berdasarkan kenyataan yang dialami oleh responden. Penggunaan data berupa kinerja kualitas pelayanan dikarenakan dengan menggunakan data ini akan dapat diketahui secara langsung pengaruh kualitas pelayanan yang sebenarnya terhadap kepuasan nasabah. Selain itu juga analisis Regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + e$$

Dimana:

Y	X_1	=	Kepuasan konsumen bukti langsung
X_2		=	kehandalan
X_3		=	daya tanggap
X_4		=	jaminan
X_5		=	kepedulian
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$		=	koefisien regresi
e		=	Kesalahan estimasi standar

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya (Nawawi, 2001). Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi.

G. Hasil Penelitian

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu *tangible* (bukti langsung) (X_1), *reability* (kehandalan) (X_2), *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X_3), *Assurance* (Jaminan) (X_4) dan *emphati* (X_5) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Kepuasan nasabah (Y). Besarnya pengaruh variabel independen (*tangible* (bukti langsung), *reability*, *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)) dengan variabel dependen (Kepuasan nasabah) secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS (Release 11) diperoleh hasil regresi seperti pada Tabel 1.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,153 X_1 + 0,298 X_2 + 0,144 X_3 + 0,190 X_4 + 0,458 X_5$$

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa :

1. Koefisien regresi untuk *Tangible* (bukti langsung) bernilai positif yaitu sebesar 0,153 artinya semakin tinggi *Tangible* (bukti langsung) maka semakin puas nasabah.

Tabel 1
Ringkasan Hasil Estimasi Regresi

Variabel	Koefisien	t-rasio	Tingkat Signifikan (P-value)
<i>Tangible</i> (bukti langsung)	0,153	2,363	0,020
<i>Realibility</i> (kehandalan)	0,298	4,195	0,000
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	0,144	2,231	0,028
<i>Assurance</i> (Jaminan)	0,190	2,837	0,006
<i>Emphati</i> (empati)	0,458	6,452	0,0000
F	32,263 (P-value = 0,000)		
Adjusted R ²	0,617 atau 61,7%		
N	98		

Sumber : Data primer yang diolah

2. Koefisien regresi untuk *Realibility* (kehandalan) bernilai positif yaitu sebesar 0,298 artinya semakin tinggi *Realibility* (kehandalan) maka semakin puas nasabah.
3. Koefisien regresi untuk *Responsiveness* (Daya Tanggap) bernilai positif yaitu sebesar 0,144 artinya semakin tinggi *Responsiveness* (Daya Tanggap) maka semakin puas nasabah.
4. Koefisien regresi untuk *Assurance* (Jaminan) bernilai positif yaitu sebesar 0,190 artinya semakin tinggi *Assurance* (Jaminan) maka semakin puas nasabah.
5. Koefisien regresi untuk *Emphati* (empati) bernilai positif yaitu sebesar 0,458 artinya semakin tinggi *Emphati* (empati) maka semakin puas nasabah.

Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 32,263 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol (P value = 0,000 dan F tabel 2,3123), Dengan demikian Ho ditolak, artinya bahwa Model yang dihasilkan layak untuk memprediksi variabel dependent artinya *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) dapat memprediksi kepuasan nasabah..

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) adalah 0,617 artinya 61,7 persen variasi dari semua variabel bebas *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) dapat menerangkan variabel tak bebas (kepuasan nasabah), sedangkan sisanya sebesar 38,3 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen *tangible* (bukti langsung), *reliability*

(keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen.

a. Tes Hipotesis Pengaruh *Tangible* (bukti langsung) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,363 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,020 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *tangible* (bukti langsung) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

b. Tes Hipotesis Pengaruh *Reliability* (Keandalan) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,195 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

c. Tes Hipotesis Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,231 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,028

berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

d. Tes Hipotesis Pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,837 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,006 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.

e. Tes Hipotesis Pengaruh *Emphaty* (Empati) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 6,452 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *emphaty* (emphati) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

H. Pembahasan

Berdasarkan dari perhitungan statistik secara bahwa semua variabel bebas *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance*

(jaminan) dan *emphaty* (empati)) dapat mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Variabel–variabel bebas (X) tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara parsial tetapi dalam kadar yang berbeda-beda.

Adanya pengaruh variabel *tangible* (bukti langsung) (X1) terhadap kepuasan nasabah menandakan bahwa variabel ini merupakan variabel yang diperhatikan nasabah dalam menilai kualitas pelayanan Bank Jateng Cabang Semarang. Penampilan karyawan yang rapi dan menarik, peralatan yang berteknologi serta sarana dan fasilitas yang lengkap merupakan daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menabung secara langsung ke Bank Jateng Cabang Semarang.

Adanya pengaruh variabel *reliability* (kehandalan) (X2) terhadap kepuasan nasabah mencerminkan keandalan karyawan perusahaan dalam menghadapi nasabah yang antara lain dibuktikan dengan pemberian sambutan yang baik pada nasabah, petugas yang dapat dipercaya, sikap simpatik petugas serta ketepatan janji petugas terhadap pelayanan pada nasabah menjadikan variabel ini tetap diperhatikan oleh nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Semarang.

Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini menandakan bahwa pemberian perhatian baik dari pimpinan maupun petugas terhadap nasabah, kecepatan dan kenyamanan pelayanan, selalu siap membantu nasabah dan kesiapan melayani pada waktu istirahat telah menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk merasa puas pada pelayanan

yang dilakukan oleh Bank Jateng Cabang Semarang.

Adanya pengaruh variabel *Assurance* (Jaminan) (X4) terhadap kepuasan nasabah mencerminkan bahwa reputasi perusahaan, tingkat pengetahuan para karyawan, keramahan pegawai, rasa aman saat melakukan transaksi dan kemampuan memberikan kepercayaan kepada nasabah menimbulkan rasa aman bagi nasabah merupakan salah satu alasan merasa puas pada kualitas layanan pada Bank Jateng Cabang Semarang.

Variabel *emphaty* (empati) (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menandakan bahwa perhatian yang diberikan Bank Jateng Cabang Semarang pada nasabah ternyata sangat mempengaruhi nasabah untuk tetap memanfaatkan jasa Bank Jateng Cabang Semarang secara langsung bahkan juga merekomendasikan kepuasannya pada orang lain. Kesabaran dan pengertian petugas, selalu memperhatikan kepentingan nasabah serta menyediakan tempat pelayanan yang aman, nyaman dan representatif akan menyumbangkan lebih banyak kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap kualitas layanan Bank Jateng Cabang Semarang.

I. Kesimpulan

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS dengan tehnik Analisis Regresi berganda seperti yang telah dipaparkan pada bab empat menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat diterima (*acceptable fit*), sesuai dengan data observasi. Model penelitian ini lebih lanjut dapat diestimasi dengan *probability level* sebesar 0,05. Hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan

dan dianalisis pada bab empat maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Hipotesis pertama penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif tangible (bukti langsung) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,363 dengan nilai signifikansi (P value) yang kurang dari 0,05.
2. Hipotesis kedua penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif reliability (kehandalan) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 4,195 dengan nilai signifikansi (P value) yang kurang dari 0,05.
3. Hipotesis ketiga penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif responsive (daya tanggap) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,231 dengan nilai signifikansi (P value) yang kurang dari 0,05.
4. Hipotesis keempat penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif assurance (jaminan) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,837 dengan nilai signifikansi (P value) yang kurang dari 0,05.
5. Hipotesis kelima penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh positif empathy (empati) terhadap kualitas pelayanan pada Bank Jateng Cabang Semarang diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 6,452 dengan nilai signifikansi (P value) yang kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Bagi Manajemen Bank Jateng Cabang Semarang, adanya hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan usahanya untuk menciptakan kepuasan nasabahnya. Adanya peningkatan kepuasan nasabah diharapkan dapat mengatasi permasalahan tentang fluktuatifnya jumlah nasabah baru Tabungan Bima di Bank Jateng Cabang Semarang.

J. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dalam bab sebelumnya dapat diketahui bahwa ada perbedaan yang signifikan antara yang diharapkan dengan kenyataan pada kualitas pelayanan Bank Jateng Cabang Semarang dan dengan melihat bahwa pengaruh dari masing-masing terhadap kepuasan ternyata signifikan maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan bermanfaat bagi Bank Jateng Cabang Semarang antara lain :

1. *Emphaty* (empati) Bank Jateng Cabang Semarang harus lebih ditingkatkan dengan cara selalu memperhatikan kebutuhan nasabah, petugas dalam melayani nasabah selalu berpenampilan rapih serta selalu sopan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
2. Nasabah hendaknya diberikan jaminan yang besar dalam melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Semarang

dengan cara melayani nasabah dengan lebih sabar dan sopan, melaksanakan tugas secara profesional. Oleh karena itu instansi harus memberikan dukungan agar pegawai melaksanakan tugas dengan baik.

3. Para petugas sebaiknya diberikan atau ditingkatkan ketrampilan dan pengetahuannya tentang bagaimana seharusnya melakukan pekerjaan yang benar tentang masalah pelayanan (*service*) kepada para nasabah sehingga nasabah merasakan kenyamanan dalam melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, L., 1994, *Peramalan Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Astuti, Novi. 2005. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Niaga Cabang Jurnatan Semarang*. Skripsi STIE Stikubank. Tidak dipublikasikan.
- Azwar, S., 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, BPF, Yogyakarta.
- Bambang Priyoko, 2005, *Analisis tingkat kepuasan perusahaan perusahaan taksi dengan pendekatan kualitas pelayanan, (studi kasus pada tingkat kepuasan pelanggan)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. V Juli 2005
- Beng Idrus Duwila, 2005, *Analisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa penerbangan, (Studi kasus pada PT Batavia Indonesia perwalikan Semarang)*. Jurnal Bisnis dan Strategi Vol X bulan Maret Tahun 2005.
- Dewi, Ida Ayu Mustika. 2005. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Freight Express Cabang Semarang*. Skripsi STIE Stikubank. Tidak dipublikasikan.
- Erda, 2004, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Hotel Bahari Inn Tegal)*, Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang. Tidak dipublikasikan
- Fadilah, M. Arief. 2001. *Tingkat kepuasan pelanggan industri jasa penerbangan dengan pendekatan kualitas pelayanan pada PT Garuda Indonesia, Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Tidak dipublikasikan.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, Jakarta

- Kotler, P, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Pearson Education Asia Lte, Edisi Melenium, Jakarta.
- Nawawi, Hadari, 1991, "*Metode Penelitian Bidang Sosial* " cetakan kelima Gajahmada University Press, Yogyakarta.
- Parasuraman, A, dan Valeire A. Zeithaml, dan Leonard Berry, 1994, "*Reassessment of Expectations as A Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Futher Research,*" *Journal of Marketing*, Vol 58, January, 111-124.
- Parasuraman, A., dan Valeire A. Zeithaml, 1988, "*SERVQUAL : A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Persception of service Quality* " *Journal of Retailing*, Vol 64, Number 1, spring, 12-4.
- Rao, Purba, 1996, "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager* (February – March)
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran, Konsep Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Setiawan, Wahyudi, 2001, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Perhotelan Pada Hotel Selecta Batu-Malang*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Skripsi.
- Setiawan, Wahyudi. 2001. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Selecta Batu, Malang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. II Nopember 2002.
- Sugiarto, Endar. 1999. *Pengukuran Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Bisnis Perhotelan di Kota Surabaya*. *Jurnal Bisnis dan Strategi* Vol XI bulan Nopember Tahun 1999.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suwitaningsih, Sri. 2001. *Pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor pada Kantor Bersama Samsat Kabupaten Pati*. Tesis Program MM STIE Stikubank. Tidak dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Bisnis Modern*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.