

# **ANALISIS PENGARUH *BANKING SERVICE QUALITY DIMENSIONS (BSQ)* TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH STUDI PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. DI KOTA SEMARANG**

## **ABSTRAKSI**

Muti Yunita Sari B11.2009.01838., Analisis Pengaruh Banking Service Quality (BSQ) terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk di Kota Semarang.

### **Abstrak**

Globalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus memiliki keunggulan kompetitif. salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan, dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran baru untuk mengukur kualitas pelayanan bagi industri Perbankan yang disebut Banking Service Quality (BSQ).

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh Banking Service Quality yang (Keefektifan dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Jasa, Keandalan). secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan serta dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah PT. BRI Semarang untuk mengenali variabel yang paling dominan terhadap PT. BRI Semarang. Populasi penelitian adalah nasabah tabungan PT. BRI Semarang, diambil 100 sampel dari mereka. Uji statistik yang digunakan adalah uji validitas dengan product moment, uji reliabilitas dengan alpha cronbach, analisis regresi 2 jalur, uji t dan uji F untuk menyelidiki hipotesis penelitian.

Hasil uji hipotesis dengan analisis regresi 2 jalur menunjukkan Variabel keefektifan dan jaminan serta portofolio jasa masing-masing memiliki koefisien regresi nilai -0,13, 0,179 dan nilai signifikan 0,914, 0,110 > 0,05 sehingga secara parsial variabel tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, untuk variabel Akses, harga, keterwujudan dan keandalan memiliki nilai koefisien regresi dari 0,353, -0,406, 0,372, dan 0,327 dengan nilai signifikansi 0,004, 0,003, 0,002, dan 0,001 < 0,05 oleh karena itu, secara parsial variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan itu. Hasil uji F nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati telah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. BRI (persero) Tbk Semarang. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan meningkatkan kualitas BSQ.

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, *Banking Service Quality (BSQ)*

## 1. Pendahuluan

Globalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, harga yang relatif murah, penyerahan barang yang cepat dan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan (Asakdiyah, 2005).

Beberapa ahli menyatakan bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabah merupakan suatu keharusan pada lingkungan industry perbankan yang kompetitif di masa sekarang. Ditambahkan oleh Kotler (2010) yang mengatakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan, yang sering digunakan adalah konsep *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman (2009) yaitu dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Konsep ini dianggap belum cukup mencakup seluruh aspek kualitas pelayanan khususnya pada bidang perbankan, maka Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan metode pengukuran baru untuk mengukur kualitas pelayanan bagi industri perbankan yang disebut sebagai *Banking Service Quality* (BSQ), yang terdiri dari 6 dimensi yaitu : Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), dan Keandalan (*Reliability*). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ini

ditentukan oleh banyak faktor antara lain faktor karyawan, sistem dan teknologi (Tjiptono, 2000). Opini di atas diperkuat dengan pernyataan Handi Irawan D., (2008) dalam artikelnya yang berjudul Driver-driver Kepuasan Pelanggan yang mengatakan kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem dan teknologi serta faktor manusia. ([www.reindo.co.id](http://www.reindo.co.id)).

Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia serta Perkembangan dunia bisnis perbankan saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang di iringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik dipasar domestik maupun dipasar internasional. Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, Sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat.

Menurut Statistik Perbankan Indonesia yang terbit pada 12 Desember 2012 lalu, pertumbuhan kredit mencapai 22,40% dari Rp 2.028,14 triliun per Oktober 2011 menjadi Rp 2.482,52 triliun per Oktober 2012. Pertumbuhan tersebut mengangkat rasio antara kredit serta Dana Pihak Ketiga (Loan to Deposit Ratio/LDR) dari 81,03% per Oktober 2011 menjadi 83,78% per Oktober 2012. Adapun untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 1.1**

**Statistik Perbankan Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Pertumbuhan Kredit (dln triliun)</b>	<b>LDR (dln %)</b>
2011	2.028,14	81,03
2012	2.482,52	83,78

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, 2013

Dengan demikian, perbankan nasional telah melewati LDR minimal 78% seperti yang ditetapkan Bank Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Info Bank (2013) mengenai survey loyalitas nasabah dengan tajuk “Indonesian Bank loyalty Index” (IBLI) 2013 yang dilakukan oleh MarkPlus Insight kembali melakukan hal itu. Bank-bank besar tetap bertahan di posisi atas sebagai bank dengan nasabah penabung paling loyal. Data dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.2**

**Indonesian Bank loyalty Index” (IBLI) 2013**

No.	Nama Bank	2009	2010	2011	2012	2013
1.	PT Bank Central Asia Tbk	78,00	78,10	75,70	74,90	75,37
2.	PT Bank Mandiri Tbk	76,90	77,60	75,20	74,10	75,07
3.	PT Bank Negara Indonesia Tbk	75,00	77,00	74,10	73,70	74,98
4.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	71,80	77,20	73,90	74,00	74,89

Sumber : Info bank No. 406 Januari 2013

Berdasarkan data *Indonesian Bank loyalty Index* diketahui bahwa Bank Rakyat Indonesia Tbk menduduki peringkat keempat dibawah Bank-bank konvensional lainnya seperti BCA, Bank Mandiri dan BNI. Berdasarkan peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Indonesia. Sebagai Bank Pemerintah pertama di Indonesia diketahui bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (Persero) Tbk lebih memiliki pengalaman yang lebih lama dibandingkan ketiga bank yang menduduki peringkat pertama, kedua dan ketiga tetapi pada kenyataannya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (Persero) Tbk hanya menduduki peringkat keempat. Berdasarkan uraian data di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti di PT Bank Rakyat Indonesia

(Persero) Tbk (Persero) Tbk sebagai obyek penelitian karena berdasarkan Indonesian *Bank Loyalty Index* hanya menduduki peringkat keempat.

Data diatas didukung pula dengan performa yang makin matang dan sebagai bentuk apresiasi kepada bank-bank di Indonesia yang telah berhasil mencapai indeks performa merek yang sangat baik selama tahun 2012 tersebut, MarkPlus Insight dan Majalah Marketeers memberikan penganugerahan “***Indonesia Brand Champion Award 2013***”. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survei tatap muka yang dilakukan oleh MarkPlus Insight pada Oktober-November 2012 terhadap 3.200 responden di enam kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan dan Makassar.

Penghargaan ini diberikan dalam dua kategori, yaitu *most popular brand* dan *brand equity champion*. Untuk kategori *most popular brand* diberikan kepada 3 (tiga) bank konvensional dan 3 (tiga) bank syariah yang telah berhasil meraih *top of mind awareness* paling tinggi di antara para pesaingnya. Sedangkan untuk kategori *brand equity champion* diberikan kepada *bank-bank* yang berhasil meraih indeks *brand equity* paling tinggi yang diukur berdasarkan 3 (tiga) parameter yaitu *brand awareness index*, *brand image index*, dan *brand loyalty index*.



# INDONESIA BRAND CHAMPION AWARD 2013 PERBANKAN

## BRAND EQUITY CHAMPION OF CONVENTIONAL BANKING (ASSET > IDR 75 TRILION)

	BEI - TOTAL 2013
1. BCA	68.79
2. MANDIRI	67.15
3. BRI	65.88

## BRAND EQUITY CHAMPION OF CONVENTIONAL BANKING (ASSET < IDR 75 TRILION)

	BEI - TOTAL 2013
1. UOB	64.54
2. CIMBANK	63.83
3. SCB	63.69

## MOST POPULAR BRAND BANK

	TOP OF MIND 2013
1. BRI	21.03
2. BCA	20.86
3. MANDIRI	14.29

## BANK SYARIAH BRAND EQUITY

	BEI - TOTAL 2013
1. BANK MUAMALAT INDONESIA	64.53
2. BANK SYARIAH MANDIRI	64.51
3. BCA SYARIAH	64.50

## MOST POPULAR BRAND BANK

	TOP OF MIND 2013
1. BANK MUAMALAT INDONESIA	9.86
2. BANK BNI SYARIAH	9.17
3. BANK BRI SYARIAH	9.03

## BRAND EQUITY CHAMPION OF REGIONAL BANK

	BEI - TOTAL 2013
1. BANK DKI	29.55
2. BANK SUMUT	29.42
3. BANK JATENG	28.91

Sumber : Info bank, 2013

**Gambar 1.1**  
**Indonesia Brand Champion Award 2013**

Berdasarkan Indonesia Brand Champion Award 2013 diketahui bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang berdiri pada 16 Desember 1895 menduduki peringkat ketiga dalam *Brand Equity Champion of Conventional Banking (asset > IDR 75 Trilion)* dibandingkan dengan Bank BCA yang berdiri pada tahun 1957 dan Bank Mandiri yang berdiri pada tahun 1998. ([The-marketeers.com/archives/indonesia-brand-champion-award-2013-industri-perbankan.html](http://The-marketeers.com/archives/indonesia-brand-champion-award-2013-industri-perbankan.html)).

Berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Banking Service Quality Dimensions (BSQ)* terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap Loyalitas nasabah Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah di atas kemudian memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh *Banking Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang ?
2. Apa pengaruh Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang ?
3. Apa pengaruh Akses (*Access*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk ?
4. Apa pengaruh Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang ?
5. Apa pengaruh Keterwujudan (*Tangible*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang ?
6. Apa pengaruh Portofolio Jasa (*Service Portofolio*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang ?
7. Apa pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang ?
8. Apa pengaruh Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*) pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Banking Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang .
2. Untuk menganalisis pengaruh keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang .
3. Untuk menganalisis pengaruh akses (*Access*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang .
4. Untuk menganalisis pengaruh harga (*Price*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang .
5. Untuk menganalisis pengaruh keterwujudan (*Tangible*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang .
6. Untuk menganalisis pengaruh portofolio Jasa (*Service Portofolio*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang .
7. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang .
8. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang .

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Secara praktis memberikan sumbangan informasi kepada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang atas tingkat kepuasan dan loyalitas nas abahnya untuk peningkatan kualitas pelayanan dan keakraban dengan nasabah.



## 2 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada dunia bisnis perbankan agar lebih menyadari pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa/produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha (Olson, 2009). Sedangkan Griffin (2007) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah kepuasan maka loyalitas pelanggan juga semakin rendah.

### **2.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan pelanggan, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan Kotler (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

### 2.3 Kualitas Pelayanan Perbankan / *Banking Service Quality (BSQ)*

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap kehandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan. Dalam penelitiannya lebih lanjut, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2004), mengidentifikasi dan merangkum kesepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu Kehandalan (*reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Keterwujudan/bukti fisik (*Tangible*). Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan BSQ karena konsep ServQual maupun konsep-konsep pengukuran kualitas pelayanan lain banyak dikritik dan terbukti memiliki kelemahan. Dalam pembentukan kualitas layanan untuk jasa perbankan tersebut, Bahia dan Nantel menggunakan kerangka bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Booms dan Britner (dalam Bahia dan Nantel, 2000) yang biasa disebut 7 P yaitu Produk / Jasa (*Product and Service*), Tempat (*Place*), Proses (*Process*), Partisipan (*Participant*), Lingkungan Fisik (*Physical Surrounding*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*).

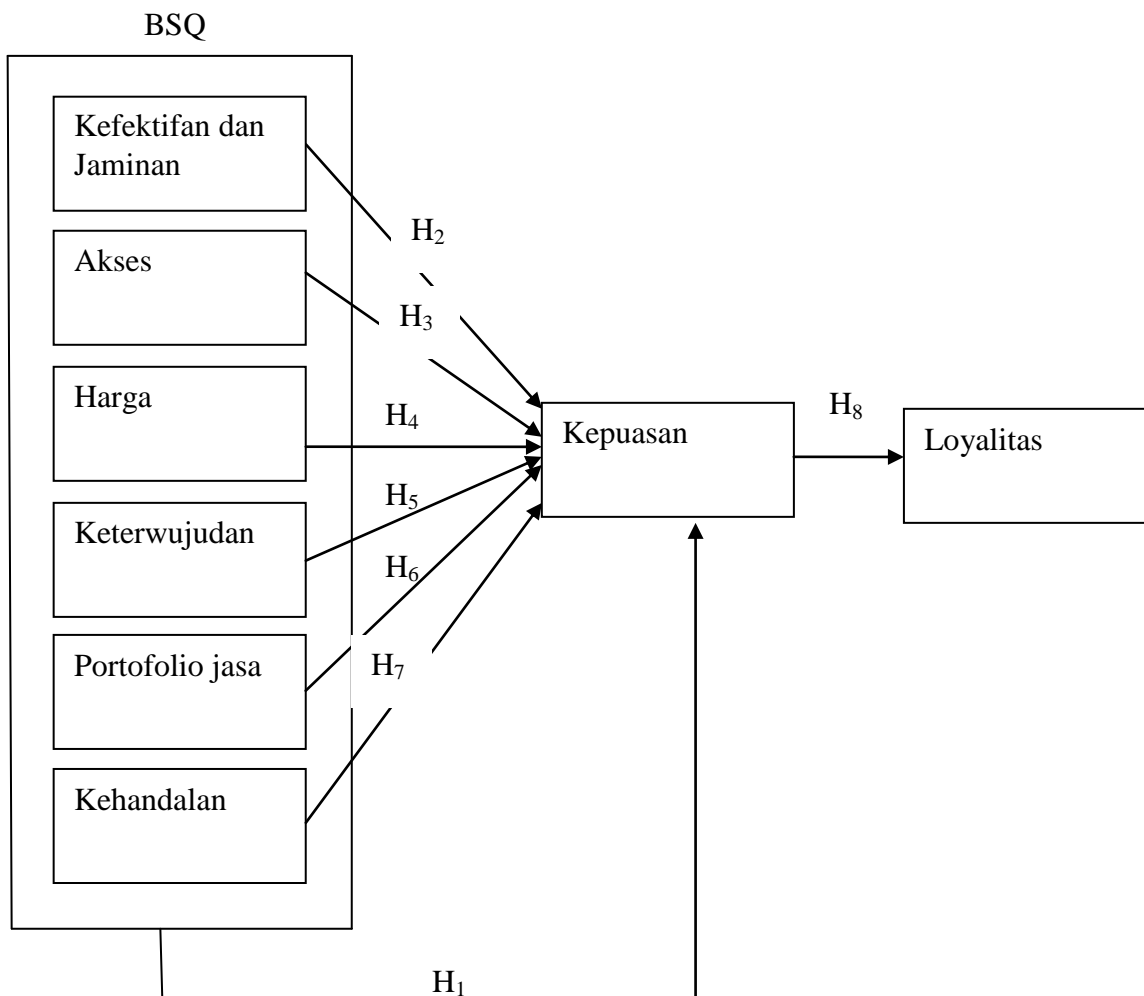
Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh 6 dimensi *Banking Service Quality (BSQ)*, yang kemudian diangkat menjadi variabel penelitian, yaitu :

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), yang merupakan gabungan antara kompetensi dan tingkat repon yang baik dari karyawan, serta faktor keamanan.
2. Akses (*Access*), merupakan persepsi nasabah terhadap peralatan yang modern dan elemen-elemen penting yang menjamin akses yang mudah bagi transaksi.
3. Harga (*Price*), merupakan faktor yang berhubungan langsung dengan biaya yang dikenakan.
4. Keterwujudan (*Tangible*), mengacu kepada suasana, perlengkapan pelayanan dan tampilan pelayanan.

5. Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), mengarah pada pelayanan yang lengkap dan pelayanan yang konsisten mengikuti perkembangan dunia perbankan.
6. Keandalan (*Reliability*) dibentuk dari dua indikator yaitu sistem pengarsipan yang baik dan tidak terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa.

## 2.4 Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan konsep-konsep dasar penelitian terdahulu, maka disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis yang merupakan kombinasi dari teori dan hasil penelitian berkaitan dengan dimensi *Banking Service Quality* yaitu Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), dan Keandalan (*Reliability*), *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Intimacy* sebagaimana disajikan pada Gambar 2.1 berikut :



## Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 sehingga dibulatkan pengambilan sampel sebanyak 100. Ukuran sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi dalam penelitian PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang yang akan dijadikan responden.

## 3. Metode Analisis

### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Prof. Dr. Suharsimi Arikunto,2006:168). Analisis yang digunakan adalah teknik analisis product moment (E. Setiawan, 2005) dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara x dan y

x = skor butir

y = skor total

N = sample

Taraf signifikansi adalah 5%

### 3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuesioner adalah rumus Alpha (Arikunto, 2006).

- a. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ )  $< 0,6$  maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- b. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$  maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

Beberapa masalah sering muncul pada saat analisis regresi digunakan untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data : Masalah tersebut termasuk dalam pengujian asumsi klasik yaitu ada tidaknya normalitas, multikolinearitas dan heterosdastisitas (Ghozali, 2003)

### 3.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah *error term* hasil regresi data sampel dalam penelitian ini berfaktor pribadi normal. Untuk melihat normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* satu arah (Kuncoro, 2001). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan probabilitas tingkat signifikansi hasil output dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha$ ) tingkat  $\alpha$  yang diambil adalah 5 % ( $\alpha : 0,05$ ). Hipotesis yang diuji menurut Gozali (2002) adalah:

Ho :  $\rho > 0,05$  ; data berdistribusi normal

Ho :  $\rho < 0,05$  ; data berdistribusi tidak normal

### 3.5 Uji Multikolonieritas

Menurut asumsi klasik, persamaan regresi yang baik tidak mempunyai gejala multikolonieritas atau korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan melihat *Variance Inflation Faktor* (VIF). VIF dirumuskan sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

Multikolonieritas akan terjadi apabila:  $VIF > 10$  (Gujarati)

### 3.6 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Indriantoro, 2002:211). Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan

metode analisis regresi berganda yang dibantu dengan program SPSS, dengan rumus yang digunakan :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y: Kepuasan pelanggan

a : konstanta

b : koefisien regresi

X<sub>1</sub> : Keefektifan dan Jaminan

X<sub>2</sub> : Akses

X<sub>3</sub> : Harga

X<sub>4</sub> : Keterwujudan

X<sub>5</sub> : Portofolio Jasa

X<sub>6</sub> : Keandalan

e : error

### **Uji t (uji parsial)**

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

Menentukan hipotesis

Ho :  $\beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

Ha :  $\beta \geq 0$ , ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

Menentukan level of significance sebesar 95 % ( $\alpha = 0,05$ )

Taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 5 %

Kriteria penerimaan Ho dan Ha

Ho diterima dan Ha ditolak, apabila  $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  ; tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Ho ditolak dan Ha diterima, apabila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$ ; terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

### Analisis Regresi Linier Berganda Jalur 1

Adapun analisis linier berganda menggunakan SPSS versi 20.00 antara lain sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Regresi Linier Berganda Jalur 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,745	,498		3,508	,001
	KFJ	-,013	,118	-,013	-,109	,914
	AKS	,353	,121	,348	2,920	,004
	HRG	-,406	,135	-,374	-3,000	,003
	KJW	,372	,115	,398	3,231	,002
	PRFT	,179	,111	,186	1,613	,110
	KHDL	,327	,092	,395	3,549	,001

Variabel Dependen : Kepuasan (Y1)

Keterangan :

KFJ : Keefektifan dan Jaminan

AKS : Akses

HRG : Harga

KJW : Keterwujudan



PFRT : Portofolio Jasa

KHDL : Keandalan

Persamaan rumus regresi linier berganda jalur 1 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_1=1,745-0,013X_1+0,353X_2-0,406X_3+0,372X_4+0,179X_5+0,327X_6+e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta 1,745 mempunyai arti bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan bernilai positif. Hal ini juga menunjukkan apabila variabel independen bernilai nol, maka variabel dependen sebesar 1,745.
- b. Keefektifan dan jaminan (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) -0,013 kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif artinya bahwa jika Keefektifan dan jaminan ( $X_1$ ) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Semarang meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan menurun.
- c. Akses (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0,353 kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika Akses ( $X_2$ ) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Semarang meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- d. Harga (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) -0,406 kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh negatif artinya bahwa jika Harga ( $X_3$ ) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Semarang meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan menurun.
- e. Keterwujudan (nilai koefisien regresi  $X_4$ ) 0,372 kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika Keterwujudan ( $X_3$ ) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Semarang meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

- f. Portofolio Jasa (nilai koefisien regresi  $X_5$ ) 0,179 kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika Portofolio Jasa ( $X_5$ ) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Semarang meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- g. Keandalan (nilai koefisien regresi  $X_6$ ) 0,327 kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika Keandalan ( $X_6$ ) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Semarang meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

#### 4.6.2 Analisis Regresi Linier Jalur 2

Adapun analisis linier berganda menggunakan SPSS versi 20.00 antara lain sebagai berikut :

**Tabel 4.17**

**Regresi Linier Berganda Jalur 2**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,864	,757		7,743	,000
	KEP	,475	,081	,511	5,881	,000

Persamaan rumus regresi linier jalur 2 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = 5,864 + 0,511 Y_2 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta 5,864 mempunyai arti bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu loyalitas pelanggan bernilai positif. Hal ini juga menunjukkan apabila variabel independen bernilai nol, maka variable dependen sebesar 5,864.
- b. Kepuasan pelanggan (nilai koefisien regresi  $X_7$ ) 0,511 kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan artinya bahwa jika Kepuasan pelanggan ( $X_7$ ) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Semarang meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka Loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

## 2. Uji Simultan atau Uji F

Adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui kebenaran dari suatu hipotesa variabel independent (X) secara bersama-sama apakah dapat berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Analisis Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800,145	6	133,358	81,650	,000 <sup>b</sup>
	Residual	151,895	93	1,633		
	Total	952,040	99			

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 81,650 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara signifikan.

### 4.5.1 Uji Parsial atau Uji t

Adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui kebenaran dari suatu hipotesa variabel independent (X) secara parsial apakah dapat berpengaruh atau tidak terhadap variabel

dependennya (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.20**

**Regresi Linier Berganda Jalur 1**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,745	,498		3,508	,001
KFJ	-,013	,118	-,013	-,109	,914
AKS	,353	,121	,348	2,920	,004
HRG	-,406	,135	-,374	-3,000	,003
KJW	,372	,115	,398	3,231	,002
PRFT	,179	,111	,186	1,613	,110
KHDL	,327	,092	,395	3,549	,001

**Tabel 4.21**

**Regresi Linier Jalur 2**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,864	,757		7,743	,000
KEP	,475	,081	,511	5,881	,000

Dari tabel diatas dapat diketahui :

1. Keefektifan dan Jaminan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,109 dengan tingkat signifikansi  $0,914 > 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak  $H_a$  dan menerima  $H_o$ . Hal ini berarti bahwa variabel Keefektifan dan Jaminan secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan).
2. Akses mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,920 dengan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak  $H_o$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini

berarti bahwa variabel Akses secara parsial mampu mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara signifikan.

3. Harga mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,000 dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti bahwa variabel Harga secara parsial mampu mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara signifikan.
4. Keterwujudan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,231 dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti bahwa variabel Keterwujudan secara parsial mampu mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara signifikan.
5. Portofolio Jasa mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,163 dengan tingkat signifikansi  $0,110 > 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ . Hal ini berarti bahwa variabel Portofolio Jasa secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara signifikan.
6. Keandalan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,549 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti bahwa variabel Keandalan secara parsial mampu mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara signifikan.
7. Kepuasan pelanggan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,881 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan pelanggan secara parsial mampu mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara signifikan.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Banking Service Quality (BSQ) terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila Banking Service Quality (BSQ) meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara keefektifan dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila keefektifan dan jaminan meningkat maka tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara akses terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila Akses meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila harga meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara keterwujudan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila keterwujudan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
6. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Portofolio Jasa terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila Portofolio Jasa meningkat maka tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7. Terdapat pengaruh signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kehandalan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
8. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

## 5. Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan:

- a. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel keterwujudan. Hal ini merupakan suatu hal yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selama ini nasabah menilai Bank BRI belum memiliki dekorasi yang menarik. Hal ini yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan oleh perusahaan, sebaiknya Bank BRI memperhatikan dekorasi dan tata letak ruangan sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada nasabah.
- b. Dalam penelitian ini variabel Akses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan suatu hal yang perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selama ini nasabah menilai Bank BRI belum memiliki jumlah ATM yang memadai. Hal ini yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan oleh perusahaan, sebaiknya Bank BRI memperhatikan penempatan ATM BRI agar mempermudah nasabah dalam pengambilan tunai dan memberikan sistem yang memadai bagi nasabah.
- c. Dalam penelitian ini variabel Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan suatu hal yang perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selama ini nasabah menilai Bank BRI belum memiliki sistem pengarsipan yang baik dan teratur. Hal ini yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan oleh perusahaan, sebaiknya Bank BRI memperhatikan sistem pengarsipan misalnya memberikan bantuan saat memberikan atau mengisi formulir kredit kepada nasabah.

- d. Dalam penelitian ini variabel harga berpengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karena semakin tinggi biaya yang dikenakan maka kepuasan pelanggan akan menurun. Sebaliknya, jika biaya diturunkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaiknya Bank BRI memberikan biaya yang sewajarnya saja, seperti biaya administrasi, saldo awal saat pembukaan rekening tabungan tidak terlalu tinggi, saldo yang ditahan saat kredit dijelaskan secara rinci jadi nasabah tau dengan jelas saldo mereka. Sehingga kepuasan nasabah akan meningkat.
- e. Dalam penelitian ini, variabel kepuasan mempengaruhi variabel loyalitas. Jika seluruh komponen yang mempengaruhi kepuasan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Ketika pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang berkualitas dari Bank BRI maka pelanggan akan melakukan transaksi ulang di waktu yang akan datang, dan nasabah tidak berkeinginan mencari jasa pelayanan dengan kualitas yang sama. Artinya nasabah Bank BRI akan tetap memilih Bank BRI sebagai tempat bertransaksi walaupun bank-bank lain menawarkan kualitas pelayanan yang sama, sehingga loyalitas nasabah bank BRI akan meningkat.