

## ANALISIS KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT EKA BUMI ARTHA CABANG KALIANDA LAMPUNG SELATAN

Herwanto

STIE Muhammadiyah Kalianda Lampung Selatan

---

### ABSTRACT

*PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha of Kalinda South Lampung is a company (Bank) which established in service field to the society, As a bank which tries to give the best services with the expectation that be able to give the satisfactory and contribution to customers' prosperous. It is related to the slogan "Giving the best service". From analysis result and discussing can be concluded that service quality which consists of shape, attention, quick respond, master and certainty simultaneously and partially influences positively and significantly toward customers' satisfactory. In simultaneously, it can be proven by the accumulation result that  $F_{count}$  is **17,6553** is bigger than  $F_{table}$  score with dk numerator = 5 and dk denominator = 94 at trust level 95% = 2,311. In partially all  $t_{count}$  score which consists of bigger than  $t_{table}$  score. It is proven that service quality which consists of shape, attention, quick respond, master and certainty influence positively and significantly toward customers' satisfactory.*

Key Words : Services and Customers' Satisfactory

---

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

PT. BPR Eka Bumi Artha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan kepada masyarakat. Sebagai bank perkreditan rakyat yang senantiasa berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan harapan dapat memberikan kepuasan dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan para nasabahnya. PT. BPR Eka Bumi Artha menawarkan produk-produk yang dapat digunakan oleh nasabah atau calon nasabah sesuai dengan kebutuhan.

Meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing. Dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing. Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan konsumen. Hal ini berarti citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Pemberian layanan (*service delivery*) adalah suatu hal yang sangat menentukan bagi perusahaan tersebut agar tetap eksis dalam memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidupnya. Namun bagi perusahaan yang tidak maksimal dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya, resiko yang harus dihadapi akan ditinggal oleh nasabah yang tidak puas, merugi terlebih jika mereka merasa diberikan pelayanan yang tidak menyenangkan.

**Tabel 1. Jumlah Perkembangan Nasabah Bank Eka Cabang Kalianda Lampung Selatan Tahun 2008 – 2012**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Perubahan ( % )
1.	2008	1.306	-
2.	2009	1.505	13,22
3.	2010	1.659	9,29
4.	2011	1.698	2,30
5.	2012	1.952	13,02
Rata-rata			9,45

Sumber : Data Sekunder

Dari tabel 2 dapat dilihat jumlah nasabah pada Bank Eka Cabang Kalianda perkembangannya dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hanya persentase peningkatannya mengalami penurunan pada tahun 2010 sampai dengan 2011 dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2011.

Dimana pada tahun 2009 terdapat kenaikan sebesar 13,22%. Tahun 2010 terdapat kenaikan jumlah nasabah hanya sebesar 9,29% dari tahun 2009. Selanjutnya pada tahun 2011 jumlah kenaikan nasabah kembali menurun dibanding tahun sebelumnya yakni hanya mengalami peningkatan sebesar 2,30% dan pada tahun 2012 jumlah nasabah mengalami kenaikan kembali sebesar 13,02%, dengan rata-rata kenaikan 9,45% pertahun. Dengan keadaan tersebut maka PT. BPR Eka Bumi Artha Cabang Kalianda perlu meninjau kembali upaya-upaya pelayanan yang telah dilaksanakan dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan kepada nasabah.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk penggunaan ulang produk jasa dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang pada akhirnya menambah jumlah konsumen dan menguntungkan perusahaan. Adanya kepuasan yang dirasakan, menimbulkan respons yang menyenangkan berupa penyebaran informasi yang positif dari nasabah ke nasabah yang lain atau dengan istilah *mouth to mouth advertising*. Artinya tercipta kepercayaan nasabah dan menganjurkan orang lain untuk turut menjadi nasabah pula.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah wujud (*Tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan?
2. Apakah kepedulian atau perhatian (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan?
3. Apakah cepat tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan?
4. Apakah keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan?
5. Apakah kepastian (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan?
6. Apakah wujud atau bukti fisik (*tangible*), kepedulian atau perhatian (*emphaty*), cepat tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis wujud (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan.
2. Untuk menganalisis kepedulian atau perhatian (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan.
3. Untuk menganalisis cepat tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan.
4. Untuk menganalisis keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan.
5. Untuk menganalisis kepastian (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan.
6. Untuk menganalisis wujud atau bukti fisik (*tangible*), kepedulian atau perhatian (*emphaty*), cepat tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. (2006 : 6) Definisi jasa menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma, Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. (2007 : 243)

Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml dan Mari Jo Bitner (2000:3) yang dikutip oleh Buchari Alma, Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. (2007 : 234)

### 2.2. Pengertian Bank

Bank bukanlah suatu hal yang asing lagi bagi masyarakat. Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktifitas keuangan. Aktifitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat antara lain penyimpanan dana, investasi, pengiriman uang serta aktifitas keuangan lainnya. Bank juga merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank disuatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut.

### 2.3. Pengertian Bank Perkreditan Rakyat

Bank ditinjau dari segi fungsinya dibedakan menjadi tiga, yakni Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Bank Perkreditan Rakyat adalah "bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran."

Artinya kegiatan perbankan yang dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat jauh lebih terbatas dibandingkan dengan aktifitas bank umum. Seperti halnya bank umum, BPR juga menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat.

#### **2.4. Kualitas Pelayanan Jasa**

Menurut Tjiptono (2004 : 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 :175).

Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau yang dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan konsumen. Hal ini berarti citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen.

#### **2.5. Dimensi Kualitas Jasa**

Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry. Lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, dkk : 1998) :

##### **1. Berwujud**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 :182), berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.

##### **2. Keandalan**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 :182), keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

##### **3. Ketanggapan**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 :182), ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

##### **4. Jaminan dan Kepastian**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 :182), jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada para pelanggan kepada perusahaan.

##### **5. Empati**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 :182), empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

#### **2.6. Pengertian Kepuasan**

Menurut Sunarto, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya". (2004 : 17). Menurut Kotler (1997) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang

diharapkan. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 :192) Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 1997) :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnershipmarketing* sesuai dengan situasi pemasaran. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 :192)

## 2.7 Hipotesis

Untuk memberikan arah pada penelitian ini penulis membuat kesimpulan sementara yang akan diuji lebih lanjut dalam pembahasan skripsi ini berdasarkan data yang diperoleh. Adapun hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H1 : Wujud (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan.
2. H2 : Peduli atau perhatian (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan.
3. H3 : cepat tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan.
4. H4 : keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan.
5. H5 : kepastian (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan.
6. H6 : wujud atau bukti fisik (*tangible*), kepedulian atau perhatian (*emphaty*), cepat tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Variabel Penelitian

#### a. Variabel Bebas

Yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab timbulnya variabel terikat. Dilambangkan dengan huruf X, variabel yang dimaksud adalah **kualitas pelayanan jasa**. Dalam hal ini variabel bebas terdiri atas :

- Wujud (*tangible*) = X<sub>1</sub>
- Peduli/Perhatian (*empathy*) = X<sub>2</sub>
- Cepat Tanggap (*responsiveness*) = X<sub>3</sub>
- Keandalan (*reliability*) = X<sub>4</sub>
- Kepastian (*assurance*) = X<sub>5</sub>

#### b. Variabel Terikat

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dilambangkan dengan huruf Y, variabel yang dimaksud adalah **kepuasan nasabah**.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

#### a. Penelitian Kepustakaan (*library reseach*)

Kegiatan dalam penelitian kepustakaan dilakukan dengan jalan membaca buku-buku literature atau makalah ilmiah dan sumber lainnya yang ada hubungannya dengan aspek yang diteliti (pelayanan dan kepuasan).

#### b. Penelitian Lapangan (*field reseach*)

Penelitian yang dilakukan secara langsung pada perusahaan. Adapun pengumpulan data yang dilakukan dengan **Interview, Observasi, Dokumentasi, Quuestioner. Jenis data berupa Data Primer dan Data sekunder.** Data Primer adalah Data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Menurut Istijanto (2005.p,32). Data Sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung yaitu data tersebut diperoleh dari dokumen perusahaan dan buku. Menurut Istijanto (2005.p,27).

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Eka Cabang Kalianda Lampung Selatan dengan sampel sebanyak **100 orang nasabah** dengan alasan cukup untuk mewakili nasabah pada Bank Eka Cabang Kalianda Lampung Selatan menggunakan metode sampling insidental. Hal ini sesuai dengan kreteria yang diungkapkan oleh **Sugiyono** sebagai berikut : Sampling insidental adalah : Teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. (2007 : 67)

### 3.4 Analisis Data Kuantitatif

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari wujud ( $X_1$ ), peduli/perhatian ( $X_2$ ), cepat tanggap ( $X_3$ ), keandalan ( $X_4$ ) dan kepastian ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha Cabang Kalianda Lampung Selatan yaitu dengan menggunakan rumus Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \text{ (Sugiono, 2007 : 275)}$$

### 3.5 Uji Simultan (Uji $F_{test}$ )

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

N = Jumlah anggota sampel

m = Jumlah variabel independen

(Sugiyono, 2007 : 295)

Dengan kriteria uji hipotesis dk pembilang = 5 dan penyebut = (n- k- 1) dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  atau tingkat kepercayaan 95% sebagai berikut :

- Bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
- Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

### 3.6 Uji Parsial ( $t_{test}$ )

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t_o = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana :

$b_i$  = Koefisien regresi

$Sb_i$  = Standar error koefisien regresi

(Iqbal Hasan, 2001 : 267)

Dengan derajat kebebasan  $dk = (n - k - 1)$  dan taraf signifikansi 10% sebagai berikut :

- Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
- Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

#### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Analisis Kuantitatif

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan tabel penolong dapat diketahui : Sehingga persamaan regresi ganda sebagai berikut :  $Y = 0,22 + 0,1222 X_1 + 0,1283 X_2 + 0,328 X_3 + 0,2688 X_4 + 0,2611 X_5$

Analisis berikutnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh koefisien korelasinya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R_{y(1,2,3,4,5)} &= \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y}{\sum Y^2} \\
 &= \frac{(0,1222)(59,1) + (0,1283)(57,5) + (0,328)(87,3) + (0,2688)(78) + (0,2611)(71,3)}{119} \\
 &= \frac{7,2220 + 7,3776 + 28,6344 + 20,9644 + 18,6164}{119} \\
 &= \mathbf{0,6959}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi bergandanya (R) adalah 0,6959, ini berada pada interval 0,60 – 0,799 yang artinya tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat. Dengan demikian koefisien penentu berganda atau nilai  $R^2$  adalah 0,4843 ini berarti kepuasan nasabah  $0,4843 \times 100\% = 48,43\%$  adalah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan jasa dan sisanya 51,57% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengetahui nilai koefisien antar variabel dapat dilihat sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi antara wujud dan kepuasan

$$\begin{aligned}
 r_{y.1} &= \frac{n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \\
 &= \mathbf{0,55}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara kepuasan dan wujud adalah 0,55 artinya tingkat hubungannya sedang.

2. Koefisien korelasi antara peduli/perhatian dan kepuasan

$$\begin{aligned}
 r_{y.2} &= \frac{n \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \\
 &= \mathbf{0,515012}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara kepuasan dan peduli/perhatian adalah 0,51 artinya tingkat hubungannya sedang.

3. Koefisien korelasi antara cepat tanggap dan kepuasan

$$= \mathbf{0,68}$$

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara kepuasan dan cepat tanggap adalah 0,68 artinya tingkat hubungannya kuat.

4. Koefisien korelasi antara keandalan dan kepuasan  
= 0,69

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara kepuasan dan keandalan adalah 0,69 artinya tingkat hubungannya kuat.

5. Koefisien korelasi antara kepastian dan kepuasan  
= 0,63

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara kepuasan dan kepastian adalah 0,63 artinya tingkat hubungannya kuat.

6. Koefisien korelasi antara wujud dan peduli/perhatian  
= 0,49

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara wujud dan peduli/perhatian adalah 0,49 artinya tingkat hubungannya sedang.

7. Koefisien korelasi antara wujud dan cepat tanggap  
= 0,40

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara wujud dan cepat tanggap adalah 0,40 artinya tingkat hubungannya sedang.

8. Koefisien korelasi antara wujud dan keandalan  
= 0,47

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara wujud dan keandalan adalah 0,47 artinya tingkat hubungannya sedang.

9. Koefisien korelasi antara wujud dan kepastian  
= 0,51

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara wujud dan kepastian adalah 0,51 artinya tingkat hubungannya sedang.

10. Koefisien korelasi antara peduli/perhatian dan cepat tanggap  
= 0,39

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara peduli/perhatian dan cepat tanggap adalah 0,39 yang artinya tingkat hubungannya rendah.

11. Koefisien korelasi antara peduli/perhatian dan keandalan  
= 0,39

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara peduli/perhatian dan keandalan adalah 0,39 artinya tingkat hubungannya rendah.

12. Koefisien korelasi antara peduli/perhatian dan kepastian

$$= \frac{4.355}{\sqrt{111.653.025}}$$
$$= 0,41$$

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara peduli/perhatian dan kepastian adalah 0,41 artinya tingkat hubungannya sedang.

13. Koefisien korelasi antara cepat tanggap dan keandalan  
= 0,57

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara cepat tanggap dan keandalan adalah 0,57 artinya tingkat hubungannya sedang.

14. Koefisien korelasi antara cepat tanggap dan kepastian  
= 0,396401416

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara cepat tanggap dan kepastian adalah 0,39 artinya tingkat hubungannya rendah.

15. Koefisien korelasi antara keandalan dan kepastian  
= 0,55

Dari perhitungan diatas diketahui korelasi antara keandalan dan kepastian adalah 0,55 artinya tingkat hubungannya sedang.

Pengujian hipotesis secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

$$F_h = \frac{0,4843 (100 - 5 - 1)}{5 (1 - 0,4843)}$$

$$F_h = 17,6553$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 17,6553 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dengan dk pembilang = 5 dan dk penyebut =  $100 - 5 - 1 = 94$  adalah 2,311 dan ini berarti  $F_{hitung} = 17,6553 > F_{tabel} = 2,311$

ini artinya hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang artinya bahwa benar kualitas pelayanan jasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan.

Dari perhitungan tersebut nilai kesalahan baku untuk variabel kepastian adalah 0,08324054.

Pengujian hipotesis :

- 1) Formula hipotesis =  $H_0 : B_i \leq 0$  (tidak ada pengaruh)  
 $B_i > 0$  (ada pengaruh)
- 2) Tarif Signifikansi ( $\alpha$ ) = 10% = 0,10 dengan db =  $100 - 6 = 94$   
 $t_{0.10} (94) = 1,292$  (uji sisi kanan)
- 3) Kriteria pengujian =  $H_0$  diterima bila  $t_0 \leq 1,292$   
 $H_0$  ditolak bila  $t_0 > 1,292$
- 4) Nilai Uji Statistik ( $t_0$ )

➤ Wujud ( $X_1$ )

$$b_1 = 0,1222 \quad S_{b_1} = 0,088776935$$

$$t_0 = \frac{b_1}{S_{b_1}} = \frac{0,1222}{0,088776935} = 1,37$$

Dari perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,37. Ini berarti lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,292 sehingga secara parsial wujud berpengaruh terhadap kepuasan.

➤ Peduli/perhatian ( $X_2$ )

Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,52 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,292 sehingga secara parsial peduli/perhatian berpengaruh terhadap kepuasan.

➤ Cepat tanggap

Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  4,44 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,292 sehingga secara parsial cepat tanggap berpengaruh terhadap kepuasan.

➤ Keandalan

Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,22 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,292 sehingga secara parsial keandalan berpengaruh terhadap kepuasan.

- Kepastian  
Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,13 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,292 sehingga secara parsial kepastian berpengaruh terhadap kepuasan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan jasa yang terdiri atas wujud, peduli/perhatian, cepat tanggap, keandalan dan kepastian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan oleh hasil perhitungan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 17,65 lebih besar dari  $F_{tabel}$  nilai dengan dk pembilang = 5 dan dk penyebut = 94 pada taraf kepercayaan 95% = 2,311. Sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
- b. Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian jelaslah bahwa kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari wujud, peduli/perhatian, cepat tanggap, keandalan dan kepastian, baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

### 5.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dengan ini penulis memberikan saran sebagai berikut :

- a. PT. BPR Eka Bumi Artha Cabang Kalianda meningkatkan kualitas pelayanan jasa
- b. PT. BPR Eka Bumi Artha Cabang Kalianda tetap mempertahankan kualitas pelayanan jasa pada variabel daya tanggap ( $X_3$ ), keandalan ( $X_4$ ) dan jaminan ( $X_5$ ) atau lebih meningkatkannya lagi untuk menciptakan kepuasan nasabah.
- c. Untuk lebih mengetahui apa yang diharapkan nasabah, hendaknya PT. BPR Eka Bumi Artha Cabang Kalianda membuka kotak kritik dan saran baik melalui kartu komentar, customer hot line atau telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan langsung dari nasabah kepada bank.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta ; Bandung.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Balai Pustaka ; Jakarta.
- Kasmir. 2008. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi. Rajawali Pers ; Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salamba Empat ; Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta ; Bandung.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit CV Ngeksigondo Multi Sarana ; Yogyakarta.