

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN  
(SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
(Studi Pada BTN KCP. Lamongan)**

**Mohamad Rizal Nur Irawan**

Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

rizalirawan@unisla.ac.id

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari setiap dimensi kualitas layanan (Service Quality) yang telah diberikan Bank BTN Kcp. Lamongan terhadap kepuasan para nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BTN Kcp. Lamongan, sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode analisis data menggunakan analisis regresi linear dan proses pengolahan data menggunakan program komputer SPSS (Statistical Package For Social) V. 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif 0,781 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara dimensi kualitas layanan (service quality) terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil pengujian secara parsial (uji t) diperoleh  $t_{tabel} = 1,661$  dan  $t_{hitung}$  dari variabel Tangible (-3,216), Reliability (3,065), Responsiveness (-0,533), Assurance (4,732), dan Emphaty (5,050). Variabel bebas Reliability, Assurance, dan Emphaty mempunyai nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BTN Lamongan. Sedangkan Tangible dan Responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank BTN Lamongan. Secara simultan (uji F) didapatkan hasil bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dengan perbandingan angka  $62,208 \geq 2,31$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dilihat dari nilai pada kolom signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Emphaty (X5) terhadap variabel (Y) Kepuasan nasabah pada Bank BTN Lamongan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, dan Emphaty) memiliki hubungan yang positif antar variabel dengan pengaruh persentase sebesar 75%, di mana pengaruh hubungan tersebut dinyatakan kuat, antara variabel Dimensi Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN Kcp. Lamongan.

**Kata kunci :** Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Emphaty dan Kepuasan Nasabah

## PENDAHULUAN

Konsep pemasaran modern tentang jasa atau *service quality*, bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan mereka. Hal ini merupakan salah satu kunci sukses dalam persaingan global dewasa ini. Dalam buku yang berjudul "*manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*" Alma (2014:241) mengungkapkan bahwa, industri jasa telah mendominasi perekonomian hampir di semua negara industri. Perkembangan sektor jasa khususnya

dalam era *high-tech* dan era digital telah memberikan tantangan yang semakin intensif. Berbagai perusahaan jasa profesional seperti perusahaan penerbangan, perhotelan, pariwisata, restoran, rumah sakit, asuransi, telekomunikasi dan lain-lain membuktikan *approaching* (pendekatan konsumen) dan *special handling* (penanganan khusus) mampu menjawab tantangan tersebut.

Pertumbuhan sektor jasa yang pesat pada saat ini, seringkali masih disertai oleh buruknya kualitas jasa

yang diberikan (*poor service*). Masih banyak keluhan tentang rendahnya kualitas jasa yang mereka terima.

Hal ini, disebabkan karena banyak perusahaan jasa di Indonesia belum memahami konsep modern tentang kualitas jasa. Dalam bisnis jasa, kualitas lebih banyak ditentukan oleh para pemakai jasa tersebut.

Dalam industri financial khususnya perbankan, jelas terlihat bahwa produk dan pelayanan tidak bisa dipisahkan, hubungan antara bank dengan nasabah terjalin secara berkesinambungan. Artinya, bank menawarkan produk seperti tabungan dan produk lainnya melalui bentuk pelayanan kepada nasabah. Pelayanan yang prima dibutuhkan oleh nasabah diluar kinerja dan indikator keuangan, seperti total asset, rasio kecukupan modal, dan kredit bermasalah pada intinya pelayanan yang prima merupakan faktor penentu dan pertimbangan nasabah dalam memilih bank. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu *key drivers* yang penting bagi loyalitas nasabah.

Langkah-langkah bisa ditempuh bank dalam memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah. Langkah pertama memenuhi kebutuhan dasar nasabah, kedua memenuhi harapan nasabah, dan ketiga memenuhi lebih sekedar harapan nasabah. Fenomena sekarang ini, hampir produk bank makin serupa, harga produk bersaing, maka aspek yang bisa membedakan bank satu dengan yang lainnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Mau tidak mau, bank dituntut dan bersaing ketat dalam memberikan pelayanan yang prima agar dapat mempertahankan nasabah lama (*customer retention*) dan berusaha menggaet nasabah baru

(*customer acquisition*). Membahas perihal kepuasan nasabah, tidak bisa dilepaskan dari faktor kepuasan kerja karyawan, kebanggaan karyawan yang menjadi bagian dari organisasi, jika dua faktor tersebut terpenuhi, karyawan akan termotivasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah, jika yang terjadi sebaliknya, karyawan tidak optimal dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan pada akhirnya bank akan ditinggalkan oleh nasabahnya.

Kualitas pelayanan serta produk dan jasa perbankan tercermin dalam kualitas jasa perbankan akan menunjukkan kemampuan bank dalam memenuhi keinginan dan harapan nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Chritina Widhya Utami (2014:295), yang menyatakan bahwasannya: "Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*)". Kualitas pelayanan bisa dilihat dari segi *tangibles* (tampilan fisik layanan), dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dari sisi kemampuan mewujudkan janji (*reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan. Keandalan merupakan dimensi yang paling penting untuk kebanyakan jasa. Daya tanggap

dalam memberikan layanan (*responsiveness*), merupakan kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan dalam posisinya. Mereka memberi perhatian terhadap keinginan konsumen dengan menunjukkan “kemauan untuk membantu” melayani keinginan tersebut sesegera mungkin. Kemampuan memberi jaminan layanan (*assurance*), mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas. Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting. Sedangkan dari sisi *empathy* (kemampuan bank memahami keinginan nasabah), adalah suatu bentuk imajinasi yang mencakup pengandaian seperti “andaikata saya (personal kontak) adalah konsumen, apa yang saya butuhkan sekarang?”. Singkatnya empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen. Dengan adanya kelima dimensi dalam kualitas jasa tersebut diharapkan bank dapat memenuhi harapan nasabah sehingga nasabah akan merasa puas.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan berbagai masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari dimensi kualitas layanan (*service quality*) yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati

terhadap kepuasan nasabah BTN Lamongan.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari dimensi kualitas layanan (*service quality*) yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah BTN Lamongan.
3. Untuk mengetahui variabel manakah diantara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari dimensi kualitas layanan (*service quality*) yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah BTN Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari dimensi kualitas layanan (*service quality*) yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah BTN Lamongan.
3. Untuk mengetahui variabel manakah diantara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2012:4) Manajemen Pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, Mendorong, serta melayani pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2013:12) “Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, social dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentu produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk perusahaan.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Pelayanan**

Ada beberapa pendapat mengenai service atau pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut Kotler (2012:43) : “Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan cirri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”.

Menurut Alma (2014:180) yang dimaksud pelayanan adalah, “segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan”.

Sedangkan menurut Parasuraman, et al, dalam Tjiptono (2015:35) yaitu: “Prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada. Sistem ini haruslah konsisten dengan paket layanan dan dirancang sesederhana mungkin sehingga tidak membingungkan para pelanggan. Salah satu indikator dari sistem layanan yang efektif adalah kemudahan untuk memberikan layanan dengan sistem yang nyaris tidak tampak”.

Dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011:135) Layanan adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak dalam bentuk produk fisik atau bentuk yang biasanya dikonsumsi selama produksi, dan memberikan nilai tambahan dalam bentuk seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan

perusahaan (yang sifatnya bisa berwujud atau tidak berwujud) untuk konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan dari konsumen.

#### **b. Pengertian Kualitas**

Goetsh dan Davis (2007:117), bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. *The American Society fo Quality Control* mendefinisikan dalam Arief (2007:117-118) kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk atau jasa juga ikut menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tjiptono (2015:51) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Lupiyoadi (2006:144) yaitu : keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Dengan demikian definisi kualitas pelayanan secara umum adalah bahwa kualitas harus dihubungkan dengan harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan serta permintaan mereka, namun tidak berarti harus selalu menuruti atau tunduk terhadap keinginan

konsumen. Disinilah pentingnya kemampuan professional para pemberi jasa.

#### **c. Perspektif terhadap kualitas pelayanan**

Terdapat lima macam perspektif kualitas pelayanan yang berkembang. Menurut Tjiptono, (2015:51-53), lima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Tjiptono menjelaskan kelima macam perspektif tersebut antara lain :

##### *1) Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellent*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

##### *2) Product based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atas atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif maka tidak dapat menjelaskan dalam selera kebutuhan dan *preferensi individual*.

##### *3) User based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling

tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula.

- 4) *Manufacturing based approach*  
Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kekuasaan atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat operation driver.
- 5) *Value based approach*  
Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga, dengan mempertimbangkan *trade off* (keseimbangan) antara kinerja dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Dengan melihat beberapa penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta ketepatan penyampaiannya, sehingga pelayanan (jasa) tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa jasa ditujukan dan dimaksudkan.

#### **d. Dimensi kualitas pelayanan**

Terdapat beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas

pelayanan, antara lain : Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Arief (2007: 124) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performance*)  
karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash board, AC, sound system, door lock system, power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/ rewel / rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika dan

Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi ; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model / desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

**e. Pendekatan Model kualitas pelayanan jasa**

Ada beberapa pendekatan untuk memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan, diantaranya terdapat 2 pendekatan yang cukup populer dan menarik kalangan dunia usaha. Pendekatan tersebut adalah yang dikemukakan oleh : Albrecht dan Zemke yang dikutip oleh Soetjipto (2006:24), dalam Usahawan Indonesia mengemukakan pendekatan

pertama yang mendasarkan pada *service triangle* (segitiga layanan) dan *Total Quality Service*. Yang dimaksud dengan Service Triangle adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya. Model ini terdiri dari tiga elemen yaitu :

1) *Strategy* (strategi layanan) yaitu suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada pelanggan, dengan didasari oleh konsep atau misi yang dapat dimengerti dengan mudah oleh seluruh individu didalam perusahaan serta diikuti oleh berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi para pelanggan dan mampu membedakan dengan pesaingnya. Untuk dapat merumuskan dan menerapkan strategi layanan yang efektif, perusahaan perlu memiliki apa yang disebut dengan paket layanan.

2) *Service People* / sumber daya manusia yang memberikan layanan yaitu setiap sumber daya manusia di perusahaan perlu memusatkan perhatian pada para pelanggan dengan cara :

1. mengetahui siapa saja para pelanggan perusahaan.
2. mempelajari apa sajakah kebutuhan para pelanggan.

Untuk itu diperlukan budaya perusahaan yang menitik beratkan pada pelayanan yang bermutu serta mengadakan program pelatihan yang efektif sehingga sumber daya manusia

yang ada mampu memberikan layanan yang baik/ bermutu.

- 3) *Service System* / sistim layanan yaitu prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada. Sistem ini haruslah konsisten dengan paket layanan dan dirancang sesederhana mungkin sehingga tidak membingungkan para pelanggan. Salah satu indikator dari sistem layanan yang efektif adalah kemudahan untuk memberikan layanan dengan sistem yang nyaris tidak tampak. Pendekatan kedua yang didasari oleh suatu model yang disebut *Conceptual Model of Service Quality*. Pendekatan ini dikembangkan oleh A. Parasuraman, Leonard L. Berry dan Valerie A. Zeithaml (PBZ) yang dikutip Alma (2014:282). Dalam model ini diidentifikasi bahwa terdapat lima kesenjangan yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, yaitu:

- a. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen
- b. Kesenjangan persepsi manajemen kualitas jasa.
- c. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
- d. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

#### f. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi Parasuraman, *et al*, dalam (Lupiyoadi, 2007:70) :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam satu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang

dimiliki para *contact personal* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personal*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding / Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, biasanya berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Berdasarkan pendapat Alma (2014:284), ada lima dimensi pokok kualitas jasa yaitu

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk

membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, resiko atau keragu – raguan.
5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### g. Kepuasan konsumen

Berbicara mengenai pemasaran jasa, maka ada beberapa hal yang penting harus diperhatikan antara lain konsumen, karena merupakan pihak yang cenderung memberi penilaian terhadap mutu pelayanan. Mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka harapkan.

Menurut Kotler (2013:180) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Swasta dan Handoko (2007:6), "Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik dan terciptanya kepuasan konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan".

Sedangkan menurut Alma (2014:255), timbulnya

ketidakpuasan disebabkan antara lain:

- a) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c) Perilaku personil kurang memuaskan
- d) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- f) Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. dengan melihat hubungan dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tersebut, maka perusahaan yang ingin menciptakan dan memelihara kesetiaan atau kelayakan konsumennya, harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Zeitham dan Bitner (2006:264) mengemukakan bahwa “kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain”. Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan personal dari konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri dari lima dimensi

: keandalan, responsif, jaminan, berwujud dan empati.

Menurut Lupiyoadi (2006:144), “Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama”.

#### **h. Pengaruh Dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen**

Apa yang dibutuhkan konsumen dan apa tuntutan terhadap perusahaan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pengelola perusahaan, begitupun halnya dengan produsen jasa. Menurut Schnars dalam Tjiptono (2015:288), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

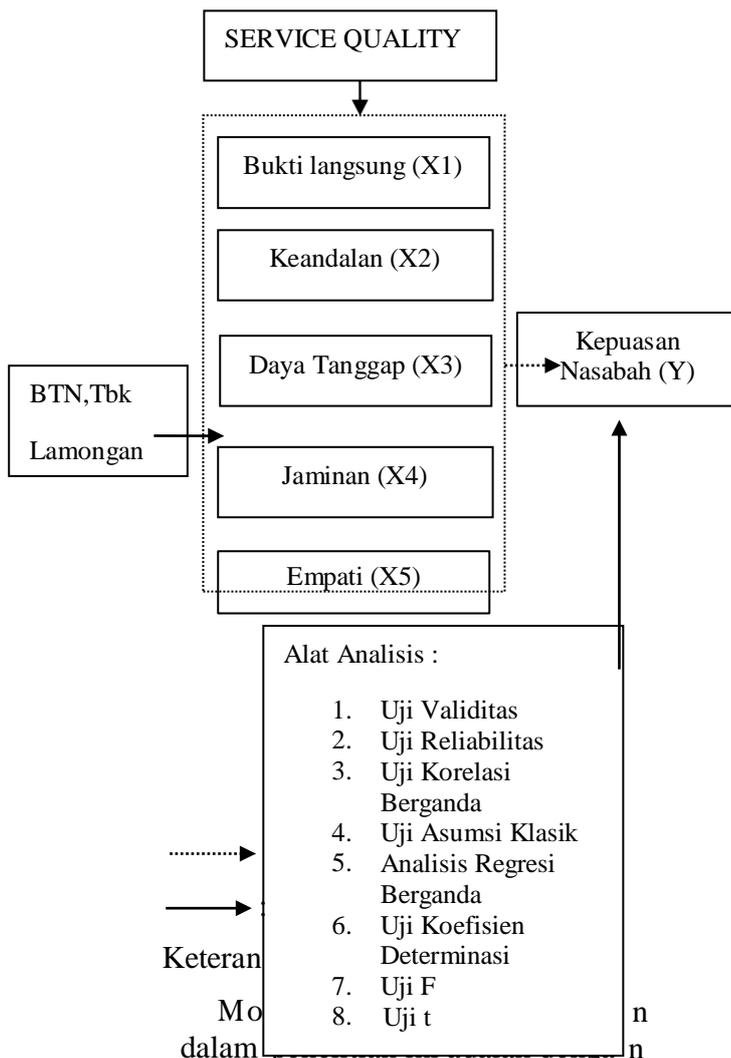
1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis,
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,
3. Sert a membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan Engel, et al (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil

(outcome) tidak memenuhi harapan. Seperti yang telah dikemukakan, bahwa dalam konteks pemasaran jasa ada beberapa hal yang harus diingat antara lain konsumen adalah pihak yang cenderung memberikan penilaian terhadap mutu atau kualitas pelayanan. Dalam hal ini, mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan.

**Kerangka Pikir**

Dari uraian yang dikemukakan diatas, selanjutnya dijabarkan dalam kerangka pikir sebagai berikut :



menggunakan data kuantitatif dengan menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji kolerasi, uji t, uji f.

Dalam strategi pemasaran tersebut terdapat dimensi kualitas layana yang meliputi *Tangible* / Berwujud (X<sub>1</sub>), *Reliability* / Keandalan (X<sub>2</sub>), *Responsiveness* / Ketanggapan (X<sub>3</sub>), *Assurance* / Jaminan (X<sub>4</sub>), dan *Emphaty* / Empati (X<sub>5</sub>). Dan kelima variable tersebut saling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya.

Karena itu penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan dimensi kualitaslayanan yaitu variable *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.

**Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2013:110). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015:96).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan diuji latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu:

1. Hipotesa I: Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BTN Cabang Lamongan (Y).
2. Hipotesa II : Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BTN Cabang Lamongan (Y).
3. Hipotesa III : Variabel bukti langsung ( $X_1$ ) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah BTN Cabang Lamongan (Y).

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah berbentuk penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2012:46). Penelitian survei yang digunakan bersifat penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan

untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang didapat dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

### 2. Teknik Penarikan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2015:80). Menurut (Singarimbun, 2012:105) Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang cirri-cirinya akan diduga. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BTN Cabang Lamongan, sampai dengan pada bulan Nopember 2016 yang berjumlah 3.790 orang nasabah.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) Sugiyono (2015:81). Sample menurut (Singarimbun, 2012:107) adalah bagian dari populasi yang akan diselidiki dan dianggap telah mewakili atau representative dan mencerminkan ciri populasi. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Menurut Sugiyono (2015:82) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample sedangkan simple random sampling adalah teknik menentukan sample secara acak. Penentuan jumlah sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin dalam Consuelo G Sevilla sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan (persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample) sebesar 10%.

Adapun sample minimal yang digunakan dalam penelitian kali ini dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{3.790}{1 + 3.790(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.790}{38,9}$$

$$n = 97,42$$

$$n = 98 \text{ (pembulatan)}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampling

Menurut Sugiyono (2015:81) menyatakan bahwa teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan secara skematis.

Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data Sugiyono, (2015:124).

### 4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data atau data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (angket). Kueisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono, (2010:199)

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data primer antara lain berasal dari angket atau kuisisioner yang dibagi kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2015:137) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, melainkan sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, yaitu data seperti Daftar jumlah nasabah, gambaran umum BTN Cabang Lamongan. Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015:137).

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

### 1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:137) Wawancara adalah Pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak-pihak terkait sehubungan dengan masalah yang di bahas untuk memperoleh data tentang Kepuasan Konsumen.

### 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:142). Kuesioner adalah Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto, 2013:194).

### 3. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:199) Observasi adalah meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. (Sutrisno Hadi, 1986 dikutip di Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Sugiyono, 2015:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono 2015:145).

### 4. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Penelitian dengan cara ini data dapat diperoleh dengan jalan melakukan penelitian secara teoritis, yaitu dengan membaca dan mempelajari literatur serta

pendapat para ahli yang bersumber dari buku-buku teks yang berhubungan penelitian ini.

#### 5. Dokumentasi

Adalah melihat catatan mengenai data-data yang ada hubungannya dengan penelitian. Didalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala likert. "Skala Likert" digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial" (Sugiyono, 2015:93). Penelitian ini menggunakan skala likert jenis *interval*, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Instrumen yang menggunakan Skala Linkert dapat dibuat dalam bentuk centang (*checklist*) ataupun pilihan ganda. Skala ini memiliki unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain dapat diketahui.

Variabel-variabel dari konsep kualitas pelayanan yang akan digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Pasuraman, et al dalam Kotler (2009:123), yaitu:

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu

nasabah dan untuk memberikan jasa dengan cepat.

- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan nasabah terhadap perusahaan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan untuk peduli kepada nasabah dan memberikan perhatian secara individual kepada nasabah.

Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan BTN Cabang Lamongan. Variabelnya adalah tingkat kepuasan nasabah yang merupakan respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian antara harapannya sebelum menerima jasa dengan kinerja aktual jasa yang dirasakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data sebagai berikut :

#### 1. Uji Kualitas Data

Sebelum melakukan pengujian data melalui uji asumsi klasik dan uji hipotesis, maka data perlu di uji terlebih dahulu menggunakan uji kualitas data untuk mengetahui tingkat keandalan (*reliability*), dan tingkat keabsahan (*validity*). Untuk melakukan uji kualitas data, peneliti menggunakan uji sebagai berikut : (1) Uji Validitas: uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan

sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment person correlation*. (2) Uji Reliabilitas: uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau dalam obyek kemarin berwarna merah maka sekarang dan besok tetap berwarna merah (Sugiyono, 2012: 39).

2. Uji Asumsi klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu diantaranya : (1) Uji Normalitas: uji normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikan) koefisien regresi. (2) Uji Multikolinearitas: uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). (3) Heteroskedastisitas: uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini akan

membuktikan adanya pengaruh dari variabel Lingkungan Pengendalian terhadap Kualitas Laporan Keuangan. Metode dalam Pengujian Hipotesis antara lain : (1) Uji Regresi Linear dengan rumus  $Y = \alpha + \beta X$  Dimana: Y = Kualitas Laporan Keuangan,  $\alpha$  = Konstanta,  $\beta$  = Koefisien Regresi, X = Lingkungan Pengendalian. (2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): koefisien determinasi bertujuan untuk menguji tingkat keeratan atau keterikatan antara variabel independen dan variabel dependen yang bisa dilihat besarnya nilai koefisien determinasi (adjusted R-Square). (3) Uji Parsial (Uji t): uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. (4) Uji Simultan (Uji F): uji F statistik di gunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (serentak) terhadap variabel terikat (Y).

**INTERPRETASI HASIL PENELITIAN**

Dari Uji Validitas diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0,165 (df = n-2 dan probabilitinya 0,05). Uji Validitas variabel (X) *Tangible*=0,577, *Reliability*=0,712, *Responsiveness*=0,767, *Assurance*=0,753, *Emphaty*=0,778, dan kepuasan nasabah (Y)=0,768.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrument Valid.

Dari hasil Uji Reliabilitas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 dan hasil Uji reliabilitas variabel (X) *Tangible*=0,937, *Reliability*=0,920, *Responsiveness*=0,914, *Assurance*=0,915, *Emphaty*=0,916, dan kepuasan nasabah(Y)=0,922. Dapat dijelaskan bahwa setiap item dalam instrument penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa semua item dalam instrument penelitian ini dinyatakan Reliabel.

Dari hasil uji Asumsi klasik dapat dilihat dari kurva histogram bahwa ada sebuah pola berbentuk seperti bukit atau gunung yang menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal. Demikian juga dengan grafik normal probability plot menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk atau titik-titik mengikuti garis diagonal, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 0,878 dengan probabilitas sebesar 0,423 artinya nilai probabilitas lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Dari hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* memiliki nilai yang lebih dari 0,10, sedangkan untuk nilai *Variance Influence Factor (VIF)* memiliki nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel independen. Dari hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat titik-titik relative menyebar

dengan rata dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada regresi.

Dari tabel Uji korelasi Berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda 0,876 yang berarti diantara kelima variabel bebas yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Emphaty* mempunyai hubungan yang positif mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,756 menunjukkan bahwa 75% kemampuan variabel bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan perhatian (X5) dalam menjelaskan kepuasan nasabah (Y). sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 5 variabel bebas yang diteliti. Seperti variabel *Acces*, *Communiccation* dan *Credibility* menurut Lupiyoadi (2007;70).

Dari hasil uji Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,768 yang artinya korelasi antara variabel independent kualitas pelayanan terhadap variabel dependent kepuasan nasabah sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa ada keeratan hubungan atau terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent terhadap variabel dependent, ini dikarenakan nilai R Square mendekati nilai satu. Selanjutnya dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,756 atau 75%, artinya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 75% sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Seperti variabel *Acces*, *Communiccation* dan *Credibility* menurut Lupiyoadi (2007;70) .

Dari tabel *Coefficients / Standardized Coefficients Beta* didapatkan suatu persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,790 + (-0,257) + 0,279 + (-0,055) + 0,410 + 0,404$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 3,790 artinya jika kualitas layanan (X) nilainya adalah 0, maka Kepuasan nasabah (Y) nilainya 3,790. Nilai koefisien regresi bernilai positif 0,781 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Variabel Bukti langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, dan Perhatian (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Variabel yang paling dominan mendorong Kepuasan Nasabah adalah Variabel *Assurance / Jaminan*.

Dari hasil Uji t diperoleh  $t_{tabel} = 1,661$  dan  $t_{hitung}$  dari variabel *Tangible* (-3,216), *Reliability* (3,065), *Responsiveness* (-0,533), *Assurance* (4,732), dan *Emphaty* (5,050). Variabel bebas *Reliability, Assurance, dan Emphaty* mempunyai nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BTN Lamongan. Sedangkan temuan baru hasil penelitian untuk variabel *Tangible* dan *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank BTN Lamongan.

Dari hasil Uji Simultan F diketahui bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dengan perbandingan angka  $62,208 \geq 2,31$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dilihat dari nilai pada kolom signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2),

*Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) terhadap variabel (Y) Kepuasan nasabah pada Bank BTN Lamongan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan sebagaimana dalam bab sebelumnya yang memungkinkan bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal Kepuasan Nasabah, maka berdasarkan pada hasil hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil Uji Simultan F diketahui bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dengan perbandingan angka  $62,208 \geq 2,31$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dilihat dari nilai pada kolom signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) terhadap variabel (Y) Kepuasan nasabah pada Bank BTN Lamongan.
2. Dari hasil Uji t diperoleh  $t_{tabel} = 1,661$  dan  $t_{hitung}$  dari variabel *Tangible* (-3,216), *Reliability* (3,065), *Responsiveness* (-0,533), *Assurance* (4,732), dan *Emphaty* (5,050). Variabel bebas *Reliability, Assurance, dan Emphaty* mempunyai nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BTN Lamongan. Sedangkan *Tangible* dan *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank BTN Lamongan.

3. Dari tabel *Coefficients / Standardized Coefficients Beta* didapatkan suatu persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,790 + ( (-0,257) + 0,279 + (-0,055) + 0,410 + 0,404 )$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 3,790 artinya jika kualitas layanan (X) nilainya adalah 0, maka Kepuasan nasabah (Y) nilainya 3,790. Nilai koefisien regresi bernilai positif 0,781 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Variabel Bukti langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, dan Perhatian (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Variabel yang paling dominan mendorong Kepuasan Nasabah adalah Variabel *Assurance / Jaminan*.

#### **SARAN**

Setelah mengetahui hasil analisis tersebut diatas, masalah yang dihadapi beserta penyebabnya. Maka pada kesempatan ini penulis akan mengemukakan saran-saran yang mungkin bermanfaat atau setidaknya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakan.

1. Bagi Universitas  
Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan manajemen pemasaran, terutama yang mengkaji tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
2. Bagi Perusahaan ( Bank BTN )  
Diharapkan penelitian ini berguna sebagai informasi bagi BTN untuk meningkatkan pelayanan melalui variabel-

variabel kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan nasabah yang lebih baik. Untuk menjaga kepuasan nasabah BTN Cabang Lamongan, maka perlu memperhatikan 5 variabel tersebut. Bank perlu menjaga kebersihan kondisi ruang tunggu dan toilet, memberikan sarana hiburan televisi untuk menghilangkan kejenuhan nasabah yang sedang menunggu antrian, karyawan tetap menjaga kerapian dan selalu memberikan senyuman dalam melayani nasabah, karyawan selalu bersikap sabar dan bersedia membantu setiap ada permasalahan yang dihadapi nasabah, karyawan memiliki kecepatan dalam melayani nasabah dan tetap menjaga sikap sopan dan santun kepada setiap nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah maka hendaknya perusahaan terus meningkatkan kualitas layanan dengan menambah berbagai fasilitas yang modern seperti internet e-banking, menambah jumlah mesin ATM pada tempat-tempat strategis sehingga memudahkan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dimana saja.

3. Bagi Pihak Peneliti  
Untuk menerapkan teori tentang dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*, Terhadap kepuasan nasabah dan menambah wawasan yang telah diperoleh selama perkuliahan, Serta dapat memberikan gambaran secara aplikatif tentang pengaruh

- kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
4. Bagi Masyarakat Umum / Nasabah sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
  5. Bagi peneliti selanjutnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty* dan *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 75% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. seperti variabel *Acces*, *Communication*, dan *Credibility* menurut Lupiyoadi (2007:70)
- DAFTAR PUSTAKA**
- Alma, Buchori. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arief, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*, Jakarta; Rineka Cipta.
- Basu, Swasta Dharmmesta, Handoko T Hani, (2007), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE Yogyakarta.
- Goetsch, Davis, (2007), *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke tujuh, jilid I, Terjemahan Lamarto, Yohanes, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga : Jakarta.
- Lusitasari, Nia. 2016. “*Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty Terhadap Kualitas Layanan (studi kasus pada Baby Shop “KENZI” Lamongan)*”. FE: UNISLA
- Masri, Singarimbun, (2012), *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedua, LP3S, Jakarta.
- Mas Kurniawan, Aliv. 2016. “*Pengaruh Sistem Pengendalian Internal terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Dinas Pemerintah Kabupaten Lamongan (Study Kasus pada SKPD Pemerintah Kab.Lamongan)* ”. FE: UNISLA.
- Parasuraman, A. V. A. Zeithaml, dan L.L. Barry, 1998, *SERVEQUAL : A Multipe;tem Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1.
- Prof Sugiono-anotherorion.com. Buku Metode Penelitian, 22-maret-2016.  
[Http://anotherorion.com/buku-metode-penelitian-karya-prof-sugiyono/&ei=4EKOIOCN](http://anotherorion.com/buku-metode-penelitian-karya-prof-sugiyono/&ei=4EKOIOCN)

<https://www.google.co.id>

Rambat, Lupiyoadi, (2006),  
*Manajemen Pemasaran  
Jasa Teori dan Praktek*,  
Edisi Pertama. Penerbit  
Salemba Empat, Jakarta.

Satriya, Ganda. 2016. “*Analisis  
Pengaruh Layanan  
Terhadap Kepuasan  
Konsumen UD. BEKLET  
Basuki Rahmat Lamongan*”.  
FE: UNISLA

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian  
Kuantitatif Kualitatif dan  
R&D*. Bandung; Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi  
Pemasaran*. Yogyakarta;  
Andi Publisher

Widya Utami, Cristina. 2014.  
*Manajemen Ritel*. Jakarta;  
Salemba Empat

Zeithaml, Valerie A., A.  
Parasuraman, and L.L.  
Berry (2006) “*Delivery  
Quality Service Balancing  
Customer Perceptions and  
Expectation*”, New York:  
The Free Press (2009)  
“*Delivery Quality Service  
Balancing Customer  
Perceptions and  
Expectation*”, New York:  
The Free Press.