

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna ATM Bank BRI di Samalanga

Zefri Maulana

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: zefri.maulana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Samalanga Kabupaten Bireuen dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pihak BRI melalui ATM di Samalanga terhadap kepuasan para pengguna ATM BRI Samalanga. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga pengambilan sampel dengan tehnik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang telah diisi responden dan di analisis dengan persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diketahui koefisien regresi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM BRI di Samalanga. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,382 atau sebesar 38,2% variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna ATM di Bank BRI Cabang Samalanga, dan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Uji t diperoleh pada variabel tangibles, reliability, assurance, dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI Cabang Samalanga sedangkan responsiveness dan empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI Cabang Samalanga serta secara simultan variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI Cabang Samalanga.

Kata Kunci: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Kepuasan Pengguna

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa pelayanan sama pentingnya dengan perusahaan yang menghasilkan produk. Perusahaan jasa dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Perhatian masyarakat ini dapat dilihat dari tingginya persaingan dalam hal kualitas pelayanan. Persaingan yang terjadi disebabkan oleh prioritas utama perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan para pelanggan. Para pelanggan yang merasa puas diharapkan dapat bertahan sehingga pendapatan perusahaan tetap ada. Kepuasan ini juga dapat mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan agar pasar yang telah dimasuki dapat dikuasai sepenuhnya.

Setiap perusahaan jasa maupun produk selalu berusaha agar para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, maka salah satunya mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas pelayanan. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

Perusahaan jasa dengan persaingan yang cukup ketat pada saat ini salah satunya

adalah bisnis perbankan. Bisnis perbankan adalah bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa yang sebenarnya diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuan dalam memberi kredit atau promosi hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas layanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank (Infobank, 2014).

Penerapan strategi pemasaran pada perusahaan perbankan melibatkan Bank dan nasabah. Keberhasilan manajemen Bank adalah bagaimana Bank dapat menarik nasabah sehingga mampu memberikan nilai positif. Bank sebagai lembaga keuangan yang merupakan pihak ketiga dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan kekurangan dana. Akan tetapi persaingan dunia perbankan mengharuskan manajemen perbankan harus memperhatikan pelayanan. Dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan loyalitas nasabahnya. Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam dan permintaan pasar meningkat, banyak berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabah. Perbankan harus bisa menerapkan dan menetapkan kebijakan dan strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya. Produk perbankan saat ini sangat terbantu dengan adanya pelayanan melalui *Automatic Teller Machine* atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM) sebagai pelayanan jasa keuangan melalui mesin, seperti untuk pembayaran tagihan listrik, telepon, asuransi, kartu kredit, cicilan sepeda motor, pembayaran uang kuliah, pembelian voucher, transfer dana, cek saldo dan tarik tunai, serta saat ini telah tersedia setoran tunai. ATM tersebut di keluarkan oleh Bank yang bersangkutan dan memiliki kelebihan dan kekurangan.

Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu Bank yang besar di Indonesia memiliki produk tabungan yang disertakan dengan ATM. ATM tersebut memiliki fungsi seperti ATM pada umumnya yaitu untuk layanan tarik tunai, pembayaran tagihan, transfer dana sesama rekening BRI maupun di jaringan ATM bersama serta pembelian voucher. ATM Bank Rakyat Indonesia terdapat di seluruh Indonesia dari perkotaan sampai dengan tingkat kecamatan. Hal tersebut memudahkan para nasabah yang memiliki dan akan menggunakan ATM. Sehingga pihak Bank Rakyat Indonesia perlu memperhatikan kualitas pelayanan dari ATM dan dapat menciptakan kepuasan pada setiap pengguna ATM, baik yang menggunakan ATM BRI maupun pemilik ATM Bank lainnya yang memiliki logo ATM bersama. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible* atau bukti fisik berupa mesin ATM, kemudian *reliabilitas* atau keandalan berupa kecepatan dan terpercaya, kemudian *responsiveness* atau daya tanggap berupa kemampuan jasa dalam hal pelayanan dan *assurance* atau jaminan berupa ketepatan dalam bertransaksi serta *empathy* atau empati adalah kepedulian pihak bank terhadap nasabah yang mengalami keluhan dengan mesin ATM.

Nasabah pengguna ATM Bank Rakyat Indonesia di Samalanga Kabupaten Bireuen yang pada saat ini menggunakannya merasa sangat terbantu dalam hal jasa perbankan seperti tarik tunai dan transfer serta pembayaran. ATM Bank BRI di Samalanga Kabupaten Bireuen penggunaannya pada umumnya adalah nasabah Bank BRI dan Nasabah Bank lain yang memiliki logo ATM bersama. Tingkat keamanan yang tinggi dalam bertransaksi di ATM Bank Rakyat Indonesia di Samalanga Kabupaten Bireuen ini sangat dirasakan oleh para penggunanya. Akan tetapi masih ada keluhan-keluhan yang timbul dari segi *tangible* atau bukti fisik hanya tersedia dua mesin ATM, kemudian *realibilitas* atau keandalan masih ada yang merasa bahwa ATM terkadang lambat dalam bertransaksi yang disebabkan oleh jaringan yang sering *offline*, selanjutnya dari segi *responsiveness* atau daya tanggap dari pihak

bank karena seringnya mesin ATM kehabisan uang dan dari dimensi *assurance* atau jaminan kurang menjaminkannya keadaan mesin karena petugas penjaga keamanan sering tidak terlihat ditempat serta *empaty* atau empati dari pihak bank sangat lambat bila ATM *offline* atau kehabisan uang.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empaty*) secara parsial terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI di Samalanga.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empaty*) secara simultan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI di Samalanga.

Kualitas Pelayanan

Menurut Yamit (2010) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Selanjutnya Yamit (2010) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Tjiptono dan Chandra (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif pelanggan pada jasa pelayanan dan persepsi pelanggan yang diterima. Selanjutnya menurut Alma (2011), kualitas pelayanan sebagai bahagian dari salah satu tujuan yang penting dari informasi untuk dapat memberi bantuan kepada orang lain agar dapat melaksanakan tugas secara efektif.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. berdasarkan definisi ini kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selanjutnya Kotler (2005:58) mengemukakan kualitas pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan untuk menghubungi pihak yang tepat serta mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*) yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.
2. Fitur (*features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
6. *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Kotler (2005) konsep kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan mereka akan

menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. *Empathy* (empati), yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

Subagyo (2010) menyatakan terdapat lima dimensi yang biasa dikenal dengan rater, kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan)
Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan, memuaskan, dan indikatornya mencakup, ketepatan pelaksanaan layanan, kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur, konsisten tidak pilih kasih.
2. *Assurance* (jaminan)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf/karyawan (bebas dari bahaya resiko dan keraguan), indikatornya mencakup, kemampuan petugas, keramahan petugas, kepercayaan pelanggan, keamanan pelanggan
3. *Tangible* (bukti fisik)
Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. indikatornya mencakup, peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman, gedung/kantor yang memadai dan nyaman, profil petugas yang ramah dan rapih.
4. *Emphaty* (Empati)
Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. indikatornya mencakup, kemudahan dalam memperoleh layanan, kejelasan informasi, pemahaman pelanggan.
5. *Responsiveness* (daya tanggap)
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah/pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008), faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasaraannya.
2. Mengelola ekspektasi (harapan) pelanggan
Tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya.
3. Mengelola bukti kualitas pelayanan
Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.
4. Mendidik konsumen tentang pelayanan
Membantu pelanggan dalam memahami sebuah pelayanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Upaya mendidik konsumen dapat dilakukan melalui wujud:
 - a. Penyedia layanan mendidik pelanggannya agar melakukan sendiri layanan tertentu.
 - b. Penyedia layanan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu layanan secara lebih baik dan mudah.
 - c. Penyedia layanan mendidik pelanggannya mengenai prosedur atau cara menggunakan layanan
 - d. Penyedia layanan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan.
5. Menumbuh kembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas (*quality service*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.
6. Menciptakan *automating quality*
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti pelayanan
 Penindak lanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan
 Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan system yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005:70), kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja sesuai harapan pelanggan, maka hal ini pelanggan puas. Tjiptono (2008) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Selanjutnya menurut Amir (2005), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Simamora (2005) menyatakan kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) Umar (2005) mengatakan seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Gaspers (Laksana, 2008), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan

dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kertajaya (2005:122) menyatakan bahwa *repurchase intention* didefinisi sebagai pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Umar (2005:65), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Laksana (2008) menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 2 komponen yaitu harapan dan kinerja. Harapan pelanggan seperti yang dikemukakan diatas akan dapat dipahami jika diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Tiga faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan diantaranya, faktor internal yang meliputi faktor internal yang meliputi kebutuhan individu konsumen dan pengalaman masa lalu, faktor eksternal yang meliputi faktor sosial dan pembicaraan diantara konsumen dan yang terakhir faktor dari produk layanan yang ditawarkan, yaitu meliputi masalah tarif pelayanan, promosi dan komunikasi.

Selanjut menurut Tjiptono (2008), faktor yang mempengaruhi kualitas kepuasan meliputi :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut,

- kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. 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 telah 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 produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
 6. Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya
 7. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
 8. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
 9. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
 10. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
 11. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
 12. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
 13. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.
- Yulidarmi (2007) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu (1) tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi; (2) ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, (b) tingkat ketidakpuasan pelanggan, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap pelanggan terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian dan permasalahan di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI di Samalanga.
2. Kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI di Samalanga.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Data kualitatif adalah yaitu data yang tidak dapat diukur dalam skala neumerik atau data yang bersifat teori-teori yang mendukung penelitian dan keadaan umum Bank Rakyat Indonesia.
- b. Data Kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan sesuai dengan bentuknya data kualitatif berupa tanggapan responden pada kuesioner yang di nilai dengan skala likert (1-5).

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- e. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dengan cara observasi, wawancara dan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner.
- f. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara membaca buku-buku, jurnal dan artikel dari website yang berkaitan dengan tulisan ini.

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan
Dalam rangka pengumpulan data primer dengan penulisan ini, penulis mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu kegiatan pengumpulan data lapangan dengan mengamati pengguna ATM BRI yang berada di Jalan Kereta Api No. 01-02 Samalanga.
- b. Wawancara yaitu mengadakan komunikasi langsung dengan responden yaitu pengguna ATM bank BRI di Samalanga.
- c. Kuisisioner yaitu pertanyaan yang diberikan kepada responden yang dipilih, yang terdiri dari identitas responden, kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna ATM Bank BRI yang jawabannya dinilai dengan skala likert. Penilaian atau alternatif jawaban menggunakan skala 1-5, yaitu:

| | | |
|---------------------|----------------|---|
| Sangat setuju | (SS) bernilai | 5 |
| Setuju | (S) bernilai | 4 |
| Netral | (N) bernilai | 3 |
| Tidak setuju | (TS) bernilai | 2 |
| Sangat Tidak setuju | (STS) bernilai | 1 |

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data sekunder didasarkan pada bidang kepustakaan, dalam hal ini sumber data diperoleh dengan mencari dan membaca sumber-sumber data berupa buku-buku, jurnal dan artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna ATM Bank BRI di Samalanga baik dengan syarat minimal 2 kali penggunaan. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga pengambilan sampel dengan metode *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan ATM BRI di Samalanga lebih dari 1 kali. Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sarwono (2011):

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

- n_0 = besarnya sampel
- Z^2 = absisca kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1 tingkat kepercayaan, sebesar 95% atau 1,96
- e = tingkat kepercayaan yang diinginkan 10%
- p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang dalam populasi yaitu 0,5
- q = 1-p
- $n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$
- $n_0 = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 orang

Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan penentuan sampel di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menggunakan persamaan regresi linier berganda (Situmorang dan Lufti, 2014:166):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

- Y = dependent variabel
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien
- b_n = Koefisien tak terhingga
- X_1, X_2 = independent variabel
- X_n = independent tak terhingga
- e = error term

Untuk kebutuhan penelitian maka rumus tersebut dimodifikasi menjadi:

$$Kp = a + b_1T + b_2Rl + b_3Rs + b_4A + b_5E$$

Dimana:

- Kp = Kepuasan Pengguna ATM
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi
- T = *Tangible*
- Rl = *Reliability*
- Rs = *Responsiveness*
- A = *Assurance*
- E = *Empati*

HASIL ANALISIS

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, maka dapat diketahui distribusi

jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu:

Tanggapan Responden pada variabel *Tangibles*

Tanggapan responden pada pernyataan pertama “Lokasi ATM mudah dijangkau”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 40 orang (41,7%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 31 orang (32,3%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 24 orang (25,0%) dan 1 orang (1,0%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden sangat setuju bahwa lokasi ATM mudah dijangkau.

Pernyataan kedua “Fasilitas ATM bersih”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 36 orang (37,5%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 43 orang (44,8%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 16 orang (16,7%) dan 1 orang (1,0%). Dengan demikian responden setuju bahwa fasilitas ATM bersih.

Pernyataan ketiga “ATM yang digunakan canggih dan terbaru”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang (46,9%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 18 orang (18,8%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 31 orang (32,3%) dan 2 orang (2,1%). Dengan demikian responden sangat setuju bahwa ATM yang digunakan canggih dan terbaru.

Pernyataan keempat “ATM mudah dalam penggunaannya”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang (58,3%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 27 orang (28,1%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 11 orang (11,5%) dan 2 orang (2,1%). Dengan demikian responden sangat setuju bahwa ATM mudah dalam penggunaannya.

Tanggapan Responden pada Variabel *Reliability*

Tanggapan responden pada pernyataan “ATM BRI Samalanga melayani semua nasabah ATM BRI sdan bersama sesuai janji”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 18 orang (18,8%), selanjutnya

tanggapan setuju sebanyak 38 orang (39,6%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 39 orang (40,6%) dan 1 orang (1,0%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden netral bahwa ATM BRI Samalanga melayani semua nasabah ATM BRI dan bersama sesuai janji.

Pernyataan kedua “ATM BRI Samalanga memberikan pelayanan selama 24 jam”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 36 orang (37,5%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 43 orang (44,8%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 16 orang (16,7%) dan 1 orang (1,0%). Dengan demikian responden setuju bahwa ATM BRI Samalanga memberikan pelayanan selama 24 jam.

Pernyataan ketiga “ATM BRI Samalanga dapat melayani pengguna ATM Bersama”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 28 orang (29,2%), serta tanggapan setuju dan netral masing-masing sebanyak 64 orang (66,7%) dan 4 orang (4,2%). Dengan demikian responden setuju bahwa ATM BRI Samalanga dapat melayani pengguna ATM Bersama.

Pernyataan keempat “ATM BRI dapat digunakan untuk berbagai transaksi”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 26 orang (27,1%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 52 orang (54,2%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 17 orang (17,7%) dan 1 orang (1,0%). Dengan demikian responden setuju bahwa ATM BRI dapat digunakan untuk berbagai transaksi.

Tanggapan Responden pada Variabel Responsiveness

Tanggapan responden pada pernyataan “ATM BRI Samalanga disediakan untuk kemudahan transaksi”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 18 orang (18,8%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 33 orang (34,4%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 41 orang (42,7%) dan 4 orang (4,2%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden netral bahwa ATM BRI Samalanga disediakan untuk kemudahan transaksi.

Pernyataan kedua “Staf pengamanan BRI selalu ada dilingkungan ATM”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 33 orang (34,4%), serta tanggapan setuju dan netral masing-masing sebanyak 47 orang (49,0%) dan 16 orang (16,7%). Dengan demikian responden setuju bahwa staf pengamanan BRI selalu ada dilingkungan ATM.

Pernyataan ketiga “Staf pengamanan BRI dapat memberikan bantuan kepada pengguna ATM”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 21 orang (21,9%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 68 orang (70,8%), kemudian tanggapan netral sebanyak 2 orang (2,1%), serta tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 4 orang (4,2%) dan 1 orang (1,0%). Dengan demikian responden setuju bahwa staf pengamanan BRI dapat memberikan bantuan kepada pengguna ATM.

Pernyataan keempat “ATM BRI dapat menjadi solusi transaksi keuangan”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 33 orang (34,4%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 36 orang (37,5%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 26 orang (27,1%) dan 1 orang (1,0%). Dengan demikian responden setuju bahwa ATM BRI dapat menjadi solusi transaksi keuangan.

Tanggapan Responden pada Variabel Assurance

Tanggapan responden pada pernyataan “ATM BRI Samalanga terjamin keamanannya”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 38 orang (39,6%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 33 orang (34,4%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 24 orang (25,0%) dan 1 orang (1,0%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden sangat setuju bahwa ATM BRI Samalanga terjamin keamanannya.

Pernyataan kedua “ATM BRI dapat mencetak setiap transaksi keuangan”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 36 orang (37,5%), serta tanggapan setuju dan netral masing-masing sebanyak 42 orang (43,8%) dan 18 orang (18,8%). Dengan

demikian responden setuju bahwa ATM BRI dapat mencetak setiap transaksi keuangan.

Pernyataan ketiga “Pengguna ATM BRI percaya atas setiap transaksi yang dilakukan”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 39 orang (40,6%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 23 orang (24,0%), kemudian tanggapan netral sebanyak 29 orang (30,2%), serta tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 4 orang (4,2%) dan 1 orang (1,0%). Dengan demikian responden sangat setuju bahwa pengguna ATM BRI percaya atas setiap transaksi yang dilakukan.

Pernyataan keempat “ATM BRI dioperasikan khusus untuk transaksi keuangan”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 28 orang (29,2%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 50 orang (52,1%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 16 orang (16,7%) dan 2 orang (2,1%). Dengan demikian responden setuju bahwa ATM BRI dioperasikan khusus untuk transaksi keuangan.

Tanggapan Responden pada Variabel *Empaty*

Tanggapan responden pada pernyataan “Staf Bank BRI melayani pengguna ATM BRI dengan sikap ramah dan sopan”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 19 orang (19,8%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 34 orang (35,4%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 40 orang (41,7%) dan 3 orang (3,1%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden netral bahwa staf Bank BRI melayani pengguna ATM BRI dengan sikap ramah dan sopan.

Pernyataan kedua “Staf Bank BRI melayani dengan sabar atas keluhan pengguna ATM BRI”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 33 orang (34,4%), serta tanggapan setuju dan netral masing-masing sebanyak 48 orang (50,0%) dan 15 orang (15,6%). Dengan demikian responden setuju bahwa staf Bank BRI melayani dengan sabar atas keluhan pengguna ATM BRI.

Pernyataan ketiga “Staf Bank BRI bersikap simpati atas setiap permasalahan

pengguna ATM BRI”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 20 orang (20,8%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 67 orang (69,8%), kemudian tanggapan netral sebanyak 5 orang (5,2%), serta tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 3 orang (3,1%) dan 1 orang (1,0%). Dengan demikian responden setuju bahwa staf Bank BRI bersifat simpati atas setiap permasalahan pengguna ATM BRI.

Pernyataan keempat “Staf Bank BRI memberikan saran atas permasalahan pengguna ATM BRI”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 33 orang (34,4%), serta tanggapan setuju dan netral masing-masing sebanyak 37 orang (38,5%) dan 26 orang (27,1%). Dengan demikian responden setuju bahwa staf Bank BRI memberikan saran atas permasalahan pengguna ATM BRI.

Tanggapan Responden pada Variabel *Kepuasan Pelanggan*

Tanggapan responden pada pernyataan “Anda puas setelah menggunakan ATM BRI”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 32 orang (33,3%), serta tanggapan setuju dan netral masing-masing sebanyak 27 orang (28,1%) dan 37 orang (38,5%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden netral bahwa puas setelah menggunakan ATM BRI.

Pernyataan kedua “Anda merekomendasikan teman untuk menggunakan ATM BRI untuk transaksi keuangan”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 35 orang (36,5%), serta tanggapan setuju dan netral masing-masing sebanyak 17 orang (17,7%) dan 44 orang (45,8%). Dengan demikian responden netral bahwa merekomendasikan teman untuk menggunakan ATM BRI untuk transaksi keuangan.

Pernyataan ketiga “Anda merasa senang dengan adanya ATM BRI”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 30 orang (31,3%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 45 orang (46,9%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 20 orang (20,8%) dan 1 orang (1,0%). Dengan demikian responden setuju

bahwa merasa senang dengan adanya ATM BRI.

Pernyataan keempat “Anda akan terus menggunakan ATM BRI setiap memerlukan transaksi keuangan”, diperoleh tanggapan sangat setuju sebanyak 47 orang (49,0%), selanjutnya tanggapan setuju sebanyak 34 orang (35,4%), serta tanggapan netral dan tidak setuju masing-masing sebanyak 14 orang (14,6%) dan 1 orang (1,0%). Dengan demikian responden sangat setuju bahwa akan terus menggunakan ATM BRI setiap memerlukan transaksi keuangan.

Pembahasan

Pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI Cabang Samalanga dapat diketahui dari data primer hasil penelitian yang di analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F.

Persamaan Regresi Linier berganda

Persamaan regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI Cabang Samalanga.

Berdasarkan Tabel 1 didapat persamaan sebagai berikut:

$$Kp = 1,044 + 0,192T + 0,332Rl + 0,057Rs + 0,235A + 0,114E.$$

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

| Variabel | B | T | Sig. T |
|-----------------------|----------|-------|--------|
| Konstanta | 1,044 | 0,474 | 0,637 |
| <i>Tangibles</i> | 0,192 | 2,083 | 0,040 |
| <i>Reliability</i> | 0,332 | 2,149 | 0,034 |
| <i>Responsiveness</i> | 0,057 | 0,287 | 0,774 |
| <i>Assurance</i> | 0,235 | 2,529 | 0,013 |
| <i>Empathy</i> | 0,114 | 0,510 | 0,612 |
| R. Square | = 0,382 | | |
| F | = 11,139 | | |
| Sig. F | = 0,000 | | |

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Persamaan dapat dijelaskan:

1. Konstanta sebesar 1,044 menunjukkan bahwa kepuasan pengguna ATM sebesar 1,044 sebelum dipengaruhi oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.
2. Koefisien regresi sebesar $b_1 = 0,192$, menunjukkan bahwa variabel *Tangible* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna ATM dan bila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ATM sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* tetap.
3. Koefisien regresi sebesar $b_2 = 0,332$, menunjukkan bahwa variabel *Reliability* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna ATM dan bila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ATM sebesar 0,332 satuan, dengan asumsi variabel *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* tetap.
4. Koefisien regresi $b_3 = 0,057$, menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna ATM dan bila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ATM sebesar 0,057 satuan, dengan asumsi variabel *tangibles*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* tetap.

5. Koefisien regresi $b_4 = 0,235$, menunjukkan bahwa variabel *Assurance* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna ATM dan bila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ATM sebesar 0,235 satuan, dengan asumsi variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* tetap.
6. Koefisien regresi $b_5 = 0,114$, menunjukkan bahwa variabel *Empathy* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna ATM dan bila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ATM sebesar 0,114 satuan, dengan asumsi variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,382 atau sebesar 38,2% variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna ATM di Bank BRI Cabang Samalanga, dan sisanya sebesar $(100 - 38,2\%) = 61,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t

Dapat diketahui uji t sebagai berikut:

1. Pada variabel *tangibles* t hitung $>$ t tabel ($2,083 > 1,984$) dapat dinyatakan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI Cabang Samalanga.
2. Pada variabel *reliability* t hitung $>$ t tabel ($2,149 > 1,984$) dapat dinyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI Cabang Samalanga.
3. Pada variabel *responsiveness* t hitung $<$ t tabel ($0,287 < 1,984$) dapat dinyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI Cabang Samalanga.
4. Pada variabel *assurance* t hitung $>$ t tabel ($2,529 > 1,984$) dapat dinyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI Cabang Samalanga.

5. Pada variabel *empathy* t hitung $<$ t tabel ($0,510 < 1,984$) dapat dinyatakan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI Cabang Samalanga.

Dengan demikian hipotesis pertama “kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI di Samalanga”, ditolak yang disebabkan hanya variabel *tangibles*, *reliability* dan *assurance* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI di Samalanga sedangkan variabel *responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan.

Uji F

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 11,139, sedangkan F tabel diperoleh dari $(k-1 = 5-1 = 4)$ dan $(n-k = 96-5 = 91)$ pada $\alpha 5\%$ dan diperoleh 2,47. Sehingga hipotesis kedua “kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI di Samalanga”, diterima sesuai dengan hasil uji F yaitu F hitung $>$ F tabel ($11,139 > 2,47$).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya adalah:

1. Persamaan diperoleh $K_p = 1,044 + 0,192T + 0,332R_1 + 0,057R_s + 0,235A + 0,114E$. Konstanta sebesar 1,044 menunjukkan bahwa kepuasan pengguna ATM sebesar 1,044 sebelum dipengaruhi oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Koefisien regresi sebesar $b_1 = 0,192$, menunjukkan bahwa variabel *Tangible* bila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ATM sebesar 0,192 satuan. Koefisien regresi sebesar $b_2 = 0,332$, menunjukkan bahwa

variabel *Reliability* bila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ATM sebesar 0,332 satuan. Koefisien regresi $b_3 = 0,057$, menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* bila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ATM sebesar 0,057 satuan. Koefisien regresi $b_4 = 0,235$, menunjukkan bahwa variabel *Assurance* bila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ATM sebesar 0,235 satuan. Koefisien regresi $b_5 = 0,114$, menunjukkan bahwa variabel *Empathy* bila ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ATM sebesar 0,114 satuan.

2. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,382 atau sebesar 38,2% variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna ATM di Bank BRI Cabang Samalanga, dan sisanya sebesar $(100 - 38,2\%) = 61,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Uji t diperoleh pada variabel *tangibles* t hitung $>$ t tabel ($2,083 > 1,984$), pada variabel *reliability* t hitung $>$ t tabel ($2,149 > 1,984$), pada variabel *responsiveness* t hitung $<$ t tabel ($0,287 < 1,984$), pada variabel *assurance* t hitung $>$ t tabel ($2,529 > 1,984$), pada variabel *empathy* t hitung $<$ t tabel ($0,510 < 1,984$) dapat dinyatakan secara parsial variabel *tangibles*, *reliability*, *assurance* dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan ATM Bank BRI cabang Samalanga, sedangkan secara parsial *responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI Cabang Samalanga. Uji F hitung $>$ F tabel ($11,139 > 2,47$) dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ATM Bank BRI Cabang Samalanga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufiq. M, 2005, **Dinamika Pemasaran**, Jakarta: Rajawali Pers.
- Arif Soffan dan Prijati, 2013, Kualitas Pelayanan Pengelolaan ATM dan Kepuasan Nasabah: Studi pada Bank BNI 1946 Pasuruan, **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**, Vol. 1, No 1, Hal 134-148.
- Ferdinand, 2005, **Metode Riset Perilaku Konsumen**, Jakarta: Media Press.
- Infobank, 2014, www.infobank.com, di unduh pada 12 Oktober 2014
- Kertajaya, Hermawan, 2005, **Marketing Mix**, Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar, 2008, **Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis**, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, Jonathan, 2011, **Metode Riset Skripsi; Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS**, Jakarta: Media Komputindo.
- Simamora, Henry, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Rineka Cipta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, 2014, **Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis**, Medan: USU Press.
- Setiawati, Lenny dan Toto Sugiharto, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM Mandiri di Jakarta Pusat, **Jurnal Manajemen**, Vol 1, No. 1, Hal 1-11.
- Subagyo, Ahmad, 2010, **Marketing in Business**, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran edisi III**, Yogyakarta: Andi.
- _____, 2008, **Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima**, Yogyakarta: Andi.
- _____, dan Gregorius Chandra, 2008 **Pemasaran Strategik**, Yogyakarta: 46 Andi.

- Umar, Husein, 2005, **Studi Kelayakan Bisnis**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyono. 2006, **Pengantar Bisnis**, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamit, 2010, **Marketing**, Jakarta: PT. Caps.
- Yulidarmi, 2007, **Pelayanan**, Yogyakarta: Ekonisia.