

**PENGARUH TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS,
ASSURANCE DAN EMPHATY TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK JABAR BANTEN DI SURABAYA**

Thyophoida W.S. P.

Unika Darma Cendika

ABSTRACT

If the banks want to continue to exist it is necessary to create a business concept that is still running. One of the concepts in these activities is the concept of marketing. Success or failure of business activities depends on how the marketing system, so it is important for banks to understand the "why" and "how" of consumer behavior is so, so it can develop, promote, and distribute their products better than competitors. Customer satisfaction is strongly influenced by the quality of services provided. The factors that used effects the service quality customer satisfaction in Bank Jabar Banten include: Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, and Tangible. This study aims to find out the influence of Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, and Tangible simultaneously and partially on customer satisfaction with the Bank Jabar Banten. The results support the hypothesis that states there is an influence factors similtas Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, and Tangible customer satisfaction where the value of F test of 29.562 and a significant level of 0.00 is smaller than the significant level was set at 0, 05. From the results of t test is known that assurance and that signifika tangible influence on customer satisfaction, while the Reliability, Responsiveness, and emphaty no effect on customer satisfaction. From the results of t test is also known tangible memiliki t test value of 5.085 sehigga can be said to have the most dominant influence on customer satisfaction in Bank Jabar Banten in Surabaya.

Keyword : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Customer Satisfaction

Dengan meningkatnya laju perekonomian saat ini, yang didukung dengan pesatnya tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka hal ini berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman maka secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, terutama dalam dunia perbankan.

Bila pihak perbankan ingin tetap eksis maka perlu membuat suatu konsep usahanya supaya tetap berjalan. Salah satu konsep dalam kegiatan usaha tersebut adalah konsep marketing. Sukses atau gagalnya kegiatan usaha tergantung pada bagaimana sistem pemasarannya, sehingga sangat penting bagi perbankan untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut demikian, sehingga dapat mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik dari pesaingnya.

Mengenal dan memahami konsumen adalah mutlak diperlukan, terlebih pada saat kondisi sekarang ini. Dimana konsumen lebih berhati-hati, selektif dan ketat menggunakan pendapatnya. Oleh karena itu, diperlukan berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk mengenal dan meemahami konsumennya. Guna memahami dan mengenal konsumen bukanlah suatu hal yang mudah karena konsumen tersebut sangat kompleks sifatnya. Dimana konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan keadaan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, dan perbedaan tersebut mengakibatkan kompleksnya perilaku konsumen yang secara umum berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli ataupun membeli ulang.

Perbankan merupakan suatu bentuk bisnis yang bergerak dibidang jasa, maka perlu memperhatikan perilaku konsumennya dengan secermat mungkin, karena keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perbankan sangat tergantung dari konsumennya. Kemampuan dari pihak perbankan dalam memberikan pelayanan, komunikasi yang baik, jaminan dari pihak perbankan, dan staf perbankan yang tanggap akan membuat konsumen memandang positif terhadap perbankan yang bersangkutan.

Informasi tentang bank merupakan awal dari pemanfaatan jasa perbankan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen bank merupakan suatu usaha untuk memberikan informasi tentang keberadaan suatu bank. Bila semakin jelas dan semakin banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen tentang suatu bank maka semakin besar peluang konsumen akan menggunakan jasa perbankan tersebut. Informasi tentang kehandalan pelayanan (*reliability*). Kemampuan daya tanggap staf maupun karyawan bank (*responsiveness*), kesopanan dan jaminan dari pihak bank (*assurance*) dan komunikasi yang baik dari bank (*empathy*) serta penampilan bank maupun personal (*tangibles*), dimana kesemuanya sangat diperlukan pengguna jasa perbankan.

Bank Jabar Banten Surabaya bergerak dalam bidang jasa perbankan yang senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabahnya. Manajemen Bank Jabar Banten menyadari bahwa kegiatan pelayanan kepada nasabah sangat memegang peranan penting supaya nasabah merasa puas dan menjadi loyal terhadap Bank Jabar Banten.

Perilaku Konsumen

Menurut Anwar Prabu (2002, hal. 4), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Dari definisi tersebut perilaku konsumen berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa yang dibeli yang terdapat dalam proses pembelian.

Menurut Mc. Kinsey (1988, 68) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dikategorikan dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

1. *Buyer characteristics* (Karakteristik Pembeli): faktor yang berkaitan dengan karakteristik pembeli yang terdiri dari faktor budaya, sosial, personal, psikologis yang berlaku dalam hidupnya.
2. *product characteristics* (Karakteristik Produk): faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk yang terdiri dari penampilan, mutu dan harga.

Keyword : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Customer Satisfaction

Dengan meningkatnya laju perekonomian saat ini, yang didukung dengan pesatnya tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka hal ini berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman maka secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, terutama dalam dunia perbankan.

Bila pihak perbankan ingin tetap eksis maka perlu membuat suatu konsep usahanya supaya tetap berjalan. Salah satu konsep dalam kegiatan usaha tersebut adalah konsep marketing. Sukses atau gagalnya kegiatan usaha tergantung pada bagaimana sistem pemasarannya, sehingga sangat penting bagi perbankan untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut demikian, sehingga dapat mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik dari pesaingnya.

Mengenal dan memahami konsumen adalah mutlak diperlukan, terlebih pada saat kondisi sekarang ini. Dimana konsumen lebih berhati-hati, selektif dan ketat menggunakan pendapatnya. Oleh karena itu, diperlukan berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk mengenal dan memahami konsumennya. Guna memahami dan mengenal konsumen bukanlah suatu hal yang mudah karena konsumen tersebut sangat kompleks sifatnya. Dimana konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan keadaan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, dan perbedaan tersebut mengakibatkan kompleksnya perilaku konsumen yang secara umum berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli ataupun membeli ulang.

Perbankan merupakan suatu bentuk bisnis yang bergerak dibidang jasa, maka perlu memperhatikan perilaku konsumennya dengan secermat mungkin, karena keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perbankan sangat tergantung dari konsumennya. Kemampuan dari pihak perbankan dalam memberikan pelayanan, komunikasi yang baik, jaminan dari pihak perbankan, dan staf perbankan yang tanggap akan membuat konsumen memandang positif terhadap perbankan yang bersangkutan.

Informasi tentang bank merupakan awal dari pemanfaatan jasa perbankan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen bank merupakan suatu usaha untuk memberikan informasi tentang keberadaan suatu bank. Bila semakin jelas dan semakin banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen tentang suatu bank maka semakin besar peluang konsumen akan menggunakan jasa perbankan tersebut. Informasi tentang kehandalan pelayanan (reliability). Kemampuan daya tanggap staf maupun karyawan bank (responsiveness), kesopanan dan jaminan dari pihak bank (assurance) dan komunikasi yang baik dari bank (empathy) serta penampilan bank maupun personal (tangibles), dimana kesemuanya sangat diperlukan pengguna jasa perbankan.

Bank Jabar Banten Surabaya bergerak dalam bidang jasa perbankan yang senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabahnya. Manajemen Bank Jabar Banten menyadari bahwa kegiatan pelayanan kepada nasabah sangat memegang peranan penting supaya nasabah merasa puas dan menjadi loyal terhadap Bank Jabar Banten.

Perilaku Konsumen

Menurut Anwar Prabu (2002, hal. 4), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Dari definisi tersebut perilaku konsumen berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa yang dibeli yang terdapat dalam proses pembelian.

Menurut Mc. Kinsey (1988, 68) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dikategorikan dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

1. *Buyer characteristics* (Karakteristik Pembeli): faktor yang berkaitan dengan karakteristik pembeli yang terdiri dari faktor budaya, sosial, personal, psikologis yang berlaku dalam hidupnya.
2. *product characteristics* (Karakteristik Produk): faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk yang terdiri dari penampilan, mutu dan harga.

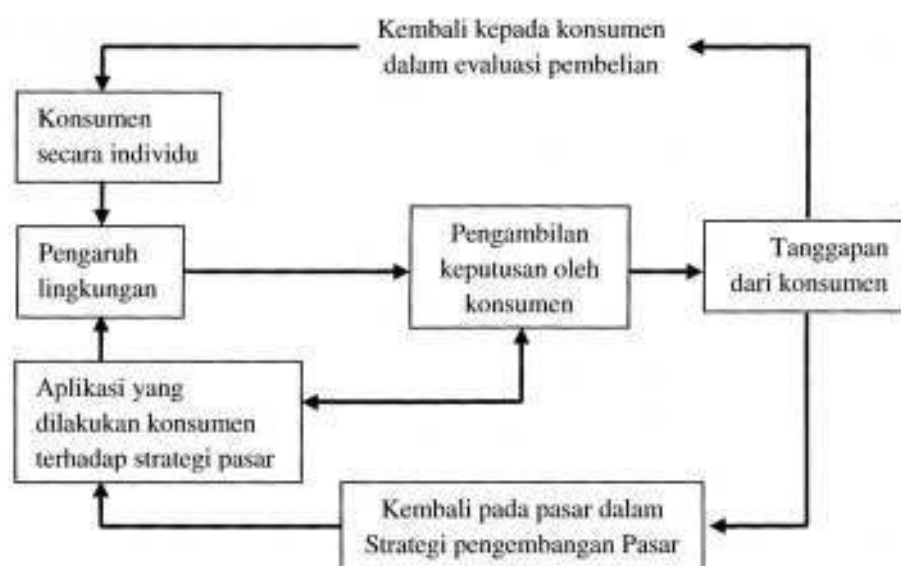
3. *Seller characteristics* (Karakteristik Penjual): faktor yang berkaitan dengan karakteristik penjual yang terdiri dari aktivitas promosi, distribusi dan pelayanan.
4. *Situasional characteristics* (Karakteristik Situasi): faktor yang berkaitan dengan karakteristik situasi yang terdiri dari kondisi waktu, keadaan dan cuaca.

Model Perilaku Konsumen

Menganalisa perilaku konsumen adalah suatu hal yang kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi serta cenderung saling berinteraksi. Untuk mempermudah melakukan analisa atas perilaku konsumen, dikembangkan berbagai model perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk berbagai penggunaan. Tujuan utama dikembangkannya model perilaku menurut Assael (1987, 124) adalah:

1. Untuk membantu dalam mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
2. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan perilaku konsumen yang terus berkembang.

Gambar1
MODEL PERILAKU KONSUMEN



Kotler (2002:hal 213) menjelaskan bahwa pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu strategi produk atau jasa perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan: pelayanan itu merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk atau jasa. Pelayanan (*service*) adalah kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual kepada pembeli. **Moekijat** (2000:hal 493)

Pengertian Pelayanan

bentuk.

Sedang sifat-sifat tersebut meliputi: kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran dan mempunyai sifat-sifat yang paling berhubungan yang dikaitkan dengan mutu. Dibatasi pada pengertian kualitas suatu produk saja, maka produk tersebut Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang diartikan kualitas dalam hal ini

dipakai serta orang yang memakainya.

tergantunng dari pada rangkaian perkataan, kalimat dimana istilah kualitas ini terhadap pesaing yang ada. Mengenai arti daripada kualitas ini dapat berbeda-beda penting, yang terpenting adalah kemampuan bersaing dengan kualitas tertentu tergantung dari kebutuhan dan kesanggupan, hal ini sebenarnya tidak terlalu kualitas yang halus, sedang, kasar. Kualitas/kelas mana yang akan dipilih tingkatan kualitas atau kelas-kelas tertentu, misalnya untuk kain baik memiliki Seperti telah banyak diketahui setiap produk mempunyai tingkatan-

menaikkan status pemakai.

Pandangan lain mengatakan bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan bergerak di pasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan

Pengertian Kualitas

menjelaskan bahwa jasa-jasa atau pelayanan adalah kegiatan-kegiatan, keuntungan-keuntungan atau kepuasan-kepuasan yang diberikan untuk dijual (misalnya potongan harga, perbaikan-perbaikan).

Dengan kata lain pelayanan merupakan suatu aktifitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen demi kepuasan konsumen. Pelayanan tersebut bisa diberikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya. Selain itu pelayanan juga bisa diberikan dengan cara membuat desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Prinsipnya, pemberian pelayanan dilakukan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa karakteristik atau dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh pengelolah atau pihak manajemen dalam, **A.Parasuraman** (1996:hal 102) mengatakan ada 10 (sepuluh) dimensi pokok yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangible* (bukti langsung) meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* yaitu kesediaan para pegawai untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence* yaitu mencakup pengendalian / penyesuaian pengetahuan.
5. *Courtesy* meliputi kesopanan, rasa hormat, dan keramahan para pegawai.
6. *Credibility* meliputi kepercayaan, kejujuran dari pihak penyedia jasa.
7. *Security* meliputi rasa bebas dari bahaya, resiko ataupun faktor keraguan.
8. *Acces* meliputi *approachability* dan kemudahan berhubungan.

9. *Communication*, mencakup kesediaan untuk mendengarkan konsumen dan memberikan informasi kepada mereka dengan cara yang mudah untuk dimengerti.
10. *Understanding the customer*, merupakan usaha mengenal konsumen dan apa yang menjadi kebutuhan mereka.

Selanjutnya A. Parasuraman juga mengatakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri 10 (sepuluh) dimensi dapat diringkas menjadi 5 (lima) dimensi pokok, demikian pula hasil penelitian menunjukkan 5 (lima) penentuan kualitas pelayanan berdasarkan nilai pentingnya menurut konsumen adalah :

1. *Bukti langsung (Tangibles)*
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Keandalan (Reliability)*
Kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan.
3. *Daya tanggap (Responsiveness)*
Kemampuan atau kesediaan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Membiarkan konsumen menunggu untuk alasan yang tidak jelas bisa menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas.
4. *Jaminan (Assurance)*
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Perhatian (Empathy)*
Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Untuk dapat mengukur kualitas layanan dari suatu badan usaha dapat menggunakan dimensi–dimensi dari kualitas layanan yaitu :

1. *Tangibles: "Appearance of physical facilities, equipment personal and communication material"*. Yaitu penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan individu dan alat-alat komunikasi. Artinya suatu layanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba maka pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas layanan dari badan usaha.
2. *Reliability: "Ability to perform the promised service dependably and accurately"*. Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat diandalkan. Maksudnya seberapa jauh suatu badan usaha mampu memberikan pelayanan yang akurat dan tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sebuah tempat dikatakan tidak *reliable* atau tidak dapat diandalkan kalau salah menghitung jumlah yang harus dibayar oleh pelanggannya.
3. *Responsiveness: "Willingness to help customers and provide prompt service"*. Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan. Maksudnya seberapa besar karyawan badan usaha memberikan pelayanan yang tanggap terhadap pelanggan bilamana pelanggan membutuhkan suatu informasi. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan karyawan dalam menjawab dari pertanyaan atau permintaan pelanggan. Selain itu, pelanggan juga akan Siap untuk membayar pelayanan yang lebih mahal kepada badan usaha untuk setiap waktu yang dapat dihemat.
4. *Assurance: "Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence"*. Yaitu pengetahuan, keramahan para karyawan, dan kemampuan para karyawan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Ada 4 aspek dari dimensi *assurance*, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Di mana ramah disini berarti banyak senyum dan bersikap sopan kepada pelanggan. Aspek kedua adalah kompetensi artinya bagaimana seorang karyawan melayani pelanggan dengan ramah dalam memberi jawaban yang baik pada

Dalam menilai kualitas layanan, pelanggan juga mempertimbangkan proses penyampaian layanan tersebut. Misalnya seorang karyawan yang saat berkomunikasi dengan pelanggan baik secara langsung, tatap muka, maupun melalui telepon harus dapat memberi kesan ramah tamah selama melayani pelanggan. Kualitas layanan suatu badan usaha yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing merupakan strategi yang dapat diunggulkan dalam memenangkan persaingan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh **Zeithaml** (2000:hal 82) yang menyatakan bahwa: "*Superior service quality is providing to be a winning competitive strategy*". Artinya kualitas layanan yang unggul memungkinkan untuk memenangkan strategy persaingan.

5. *Empathy: "Caring, individualizes attention the firm provides its customer"*. Artinya kepedulian, perhatian yang unik dan berkualitas dari badan usaha menyebabkan kesediaan menjadi pelanggan. Dimensi ini memang dipersiapkan kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata konsumen kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "*the haves*" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Pada dimensi ini lebih memfokuskan pelayanan yang bersifat pribadi dimana pelanggan mau egonya seperti gengsi dijaga dan mereka mau statusnya di mata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan penyedia jasa.

setiap pertanyaan yang ditanyakan oleh para pelanggan karena hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Maka dari itu, sangat penting untuk memberikan *training* kepada karyawan gurus depan mengenai pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi klaim dari pelanggan dan memberikan kemudahan dalam pengurusan klaim dengan cara menawarkan proses klaim dalam waktu yang cepat. Aspek yang ke empat dari dimensi ini adalah *security* artinya pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam mentransaksi, mencatat, mengirim barang, dan melakukan penagihan sesuai dengan yang diminta dan dijanjikan.

Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari pemberian pelayanan yang berkualitas adalah agar para konsumen merasa puas dengan produk//jasa yang ditawarkan oleh produsen atau merasa puas setelah membeli, sehingga pada akhirnya diharapkan konsumen akan membeli kembali.

Siapun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan *value* dari penjual penyedia layanan. *Value* bisa berasal dari *product*, *service*, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. *Value* bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Konsumen yang puas adalah Konsumen yang akan berbagi kepuasan kepada produsen dan akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang terhadap kebahagiaan atau kekecewaan hasil dari perbandingan hubungan antara *performance* suatu produk dengan apa yang diharapkannya. Lebih jelasnya, kepuasan adalah fungsi atau *performance* yang diterima dan diharapkan. Jika *performance* lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Jika *performance* melebihi dari apa yang diharapkan, maka kepuasan akan lebih tinggi dan menyenangkan bagi pelanggan.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan, hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Philip Kotler (1997, 64) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Organisasi yang berpusat pada konsumen memberikan kemudahan dan kesempatan yang luas kepada konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dsb. Informasi ini dapat memberikan gagasan dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan cepat dan tanggap dalam rangka mengatasi masalah yang timbul.

2. *Consumen satisfaction surveys* (survey kepuasan konsumen)

Penelitian menunjukkan bahwa bila para konsumen tidak puas dengan satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5% konsumen yang tidak puas akan mengeluh, sebagian besar konsumen akan lebih membeli sedikit atau berganti daripada menunjukkan keluhan.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Selanjutnya mereka akan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan serta pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

4. *Lost konsumen analysis* (analisis konsumen yang hilang)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang berhenti membeli atau berganti pemasok lain, agar dapat memahami mengapa hsl tersebut bisa terjadi. Bukan hanya wawancara keluar saja yang penting untuk dilakukan ketika konsumen pertama kali berhenti membeli, tetapi pemantauan *customer lose rate* juga penting dimana peningkatan *customer lose rate* jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan konsumennya.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variable independen dalam penelitian ini adalah *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible* dan variable dependennya adalah kepuasan nasabah.

1. Variabel bebas (X) :

a. *Reliability* (X_1)

Adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan dan memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat, terpercaya dan memuaskan.

b. *Responsiveness* (X_2)

Adalah kesediaan, kecepatan dan kesiapan dari staff maupun karyawan bank dalam membantu nasabah begitu dibutuhkan oleh nasabah.

c. *Assurance* (X_3)

Adalah jaminan dari perusahaan dikarenakan kesopanan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan maupun staff yang dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari nasabah terhadap bank dimana konsumen menyimpan uangnya.

d. *Emphaty* (X_4)

Adalah syarat kepedulian, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi serta memberikan perhatian pribadi kepada konsumen atau nasabah.

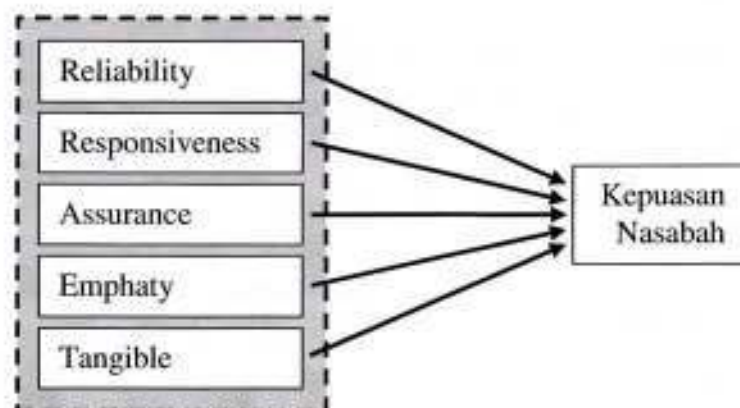
e. *Tangible* (X_5)

Adalah penampilan secara fisik bank dan lingkungan yang ada disekitarnya.

2. Kepuasan Nasabah sebagai Variabel terikat (Y)

Salah satu tujuan dari pemberian pelayanan yang berkualitas adalah agar para konsumen merasa puas dengan produk/jasa yang diberikan oleh produsen sehingga pada akhirnya diharapkan konsumen mau membeli kembali. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan kesenangan

atau kekecewaan, suka atau tidak suka yang timbul dari seseorang berkaitan dengan tanggapan sebuah produk yang ditawarkan.



Data dan Sampel

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Jabar Banten di Surabaya dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Model Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Nasabah
- b_0 = Konstanta
- b_1, \dots, b_5 = Koefisien regresi
- X_1 = *Reliability*
- X_2 = *Responsiveness*

X₃ = Assurance

X₄ = Emphaty

X₅ = Tangible

e = Variabel pengganggu, merupakan wakil dari semua faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan naasabah.

Analisa dan Pembahasan

Dari hasil perhitungan dengan SPSS for windows 16 pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.708	1.50965

dapat dikatakan bahwa kelima variable bebas yakni X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ dapat menjelaskan variabel terikat yakni kepuasan nasabah sebesar R Square (kocfisien determinasi) yakni 73,2% dengan tingkat kesalahan didalam memprediksi sebesar 5% atau sumbangan X terhadap Y seebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Dan Nilai R² adjusted sebesar 0,708 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variebel bebas sebesar 70,8% dan 29,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil Pengujian Hipotesa

Untuk menguji pengaruh *Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible* terhadap kepuasan nasabah baik secara simultan maupun parsial, pada table beriku ini adalah hasil uji analisis dengan menggunakan SPSS for windows 16

Tabel 2
Regresi

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	336.865	5	67.373	29.562	.000 ^a
Residual	123.068	54	2.279		
Total	459.933	59			

Uji Hipotesa 1:

Faktor-faktor *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Jabar Banten di Surabaya

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat nilai F test sebesar 29,562 lebih besar dari F table sebesar 2,386 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang sudah ditentukan sebesar 5%, ini berarti hipotesa alternative (Ha) yang menyatakan ada pengaruh secara simultan faktor-faktor *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

Uji Hipotesa 2:

Faktor-faktor *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Jabar Banten di Surabaya

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.362	1.978		-.183	.855
X1	.270	.199	.272	1.358	.180
X2	-.586	.262	-.499	-2.241	.029
X3	1.008	.330	.706	3.050	.004
X4	.223	.103	.310	2.167	.035
X5	.666	.131	.399	5.085	.000

Berdasarkan hasil uji t test menunjukkan bahwa:

Variabel *Reliability* memiliki nilai t test sebesar 1,358 lebih kecil dari t table sebesar 2,306 dengan tingkat signifikan sebesar 0,180 yang lebih besar dari nilai tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar $0,05/2 = 0,025$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jabar Banten di Surabaya.

Variabel *Responsiveness* memiliki nilai t test sebesar -2,241 lebih kecil dari t table sebesar 2,306 dengan tingkat signifikan sebesar 0,029 yang lebih besar dari nilai tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar $0,05/2 = 0,025$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jabar Banten di Surabaya.

Variabel *Assurance* memiliki nilai t test sebesar 3,050 lebih besar dari t table sebesar 2,306 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004 yang lebih besar dari nilai tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar $0,05/2 = 0,025$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jabar Banten di Surabaya.

Variabel *Empathy* memiliki nilai t test sebesar 2,167 lebih kecil dari t table sebesar 2,306 dengan tingkat signifikan sebesar 0,035 yang lebih besar dari nilai

tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar $0,05/2 = 0,025$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jabar Banten di Surabaya.

Variabel *Tangible* memiliki nilai *t* test sebesar 5,085 lebih besar dari *t* table sebesar 2,306 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih besar dari nilai tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar $0,05/2 = 0,025$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jabar Banten di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji *t* juga diketahui bahwa *factor tangible* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah dimana memiliki nilai paling besar yaitu sebesar 5,085 dan yang diikuti oleh faktor *assurance* yang memiliki nilai sebesar 3,050.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible* sangat penting pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang simultan faktor-faktor *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jabar Banten Surabaya. Hal tersebut didasarkan nilai *F* test sebesar 29,562 dan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar 5%.
- b. Berdasarkan hasil uji *t* test menunjukkan bahwa *tangible* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan *tangible* memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai sebesar 5,085 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan *reability, responsiveness* dan *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto, Ph.D, Erwan.2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gaya Media.
- A. Parasuraman, Berry, *A Marketing Services*, New York, the Free Press,1996
- Basu Swastha dan T.Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha, & T. Hani, Handoko. (2000). *Manajemen pemasaran : Analisa Perilaku konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan kedua,Yogyakarta: Liberty
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, D Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan: Paradigma baru Merebut Hati Pelanggan untuk Memenangkan Persaingan*, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip, and GaPrentice Hall, North Western University, New Jersey.
- Meilry Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Inc., Engelwood Cliffs, New Jersey, Ninth edition.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*, International Edition, Eleventh Edition, Pearson Education Inc.,
- inda Kaibesi, *Pengaruh SERVQUAL Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Buku Gramedia Manyar Surabaya*, Skripsi, FE UKDC, Surabaya, 2007
- Nugroho, *Pengaruh faktor faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pelayanan Telkom Kandatel Surabaya Timur*, Skripsi, FE UPB, Surabaya, 2004
- Santoso, Singgih, 2001. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta: Penerbit PT. Eflex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2001, *Statistika untuk penelitian*, edisi ketiga, Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi, S.K. Purwanto, (2004), *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*, Jakarta : Salemba empat.
- Supranto, J., *Statistik dan aplikasi*, Edisi Lima, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2001.

Zeithaml, Valerie, *Service Quality, Profitability and The Economic Worth of Customers: What we Know and What we Need to Learn*. Journal of Academy of Marketing Science, 2000.