

---

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING****Gunarto Heru Santoso<sup>1</sup>****ABSTRACT**

*This study aims to determine: 1) the influence of service quality dimensions in terms of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy of trust, 2) the influence of trust on customer satisfaction, 3) the influence of service quality dimensions in terms of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and trust toward customer satisfaction with trust as an intervening variable. This research was conducted at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Branch Wonogiri using a sample of 270 lenders. Sample method with convenience sampling method. Data collection techniques using questionnaires and documentation, while the data analysis methods used are research instruments include test validity and reliability testing; classical assumption include heteroscedasticity test, autocorrelation test, test for normality and multicollinearity test; hypothesis testing methods include path analysis, t test, F test, analysis of coefficient of determination ( $R^2$ ) as well as direct and indirect influence. The results showed that: 1) responsiveness and empathy positive effect on customer trust. Reliability negatively on effect toward customer trust. Tangibles and assurance has not effect on customer trust, 2) empathy and trust has positive influence on customer satisfaction, while tangibles, reliability, responsiveness and assurance not significant impact on customer satisfaction, 3) the trust our customers are able to mediate the influence of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy of customer satisfaction so that the effect of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy toward customer satisfaction can through customer trust.*

*Key words: quality of service, trust, customer satisfaction*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh antara kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepercayaan, 2) pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, 3) pengaruh antara kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri dengan menggunakan sampel sebanyak 270 kreditur. Metode sampel dengan metode convenience sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi; sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas; uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas dan uji multikolinieritas; pengujian hipotesis meliputi metode analisis jalur, uji t, uji F, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) serta pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) responsiveness dan empathy berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Reliability berpengaruh negatif*

---

<sup>1</sup> Penulis adalah staff Bank Rakyat Indonesia (Persero) KCP Wonogiri

---

*terhadap kepercayaan nasabah. Tangibles dan assurance tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, 2) empathy dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan tangibles, reliability, responsiveness dan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, 3) kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah sehingga pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan nasabah*

*Kata kunci : kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah*

Pentingnya memusatkan diri pada keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan hal yang sudah diketahui oleh banyak perusahaan di Indonesia dewasa ini. Hubungan antara fokus pada kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan juga sudah disadari oleh sebagian besar perusahaan, oleh karena itu tidak heran kalau banyak perusahaan di Indonesia saat ini khususnya di sektor perbankan sangat concern dengan pencapaian kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang lebih baik inilah yang kemudian akan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan.

Sebagai bank transaksional, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri menawarkan rangkaian jasa yang luas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan spesifik para nasabah dan sebagai lembaga intermediari keuangan, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri telah bekerja keras untuk memperkuat sisi kredit dengan mempersiapkan berbagai paket menarik bagi nasabah yang potensial.

Permasalahan yang terjadi dialami kreditur karena penilaian jaminan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, misalnya calon kreditur mengajukan permohonan pinjaman dengan jaminan sertipikat tanah, setelah dilakukan penilaian jaminan oleh mantri PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri ternyata jaminan tersebut tidak sesuai dengan dana yang dipinjam kreditur sehingga manajemen perusahaan tidak setuju untuk merealisasikan kredit dan ini membuat kreditur kecewa dan dapat mempengaruhi kepuasan kreditur tersebut.

Dalam menilai kreditur, mantri PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri mempertimbangkan jaminan yang berbeda-beda atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi risiko untuk memperlihatkan secara tetap risiko dari setiap fasilitas. Dalam menilai risiko yang berhubungan dengan jangka waktu fasilitas,

---

hanya jangka waktu yang masih ada yang relevan. Untuk syarat hutang diperhitungkan (contohnya hutang untuk jangka waktu 3 tahun dan jangka waktu penarikan 1 tahun akan dianggap fasilitas dengan jangka waktu empat tahun). Fasilitas jangka panjang yang berkurang dengan angsuran tetap dapat dinilai berdasarkan "average life" (jangka waktu yang tertimbang. Kemampuan pelunasan awal dari kewajiban jangka panjang (contohnya dalam kasus syarat yang berhubungan dengan keuangan atau syarat lainnya dilanggar) tidak relevan untuk digunakan dalam menentukan jangka waktu fasilitas yang ada dan juga diperhitungkan dalam penilaian kualitas dokumentasi.

Adanya berbagai prosedur dan persyaratan sangat ketat diterapkan oleh manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri menyebabkan kreditur merasakan ketidakpuasannya, tetapi manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri menerapkan sistem ini dengan mengacu pada peraturan Bank Indonesia. Untuk menjaga kualitas pelayanan yang harmonis diantara kreditur dan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri maka yang dibutuhkan adalah kreditur yang kooperatif yaitu memberikan informasi yang diminta secara memuaskan, bertemu dengan manajemen pihak kreditur paling sedikit dua kali setahun, tidak memberikan informasi masa lalu yang tidak benar.

Sebuah bank yang solid harus di dukung dengan alat likuid yang memadai agar setiap saat mampu memenuhi kebutuhan dana para nasabahnya disamping juga sistem pelayanan dan fasilitas pelayanan yang memadai untuk strategi bersaing dengan usaha sejenis dalam pengembangan usahanya. Perusahaan yang dapat berkembang atau paling tidak dapat bertahan hidup (*survive*) harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya dengan menyediakan produk yang lebih baik mutunya, lebih ekonomis harganya, lebih cepat penyerahannya dan lebih baik pelayanannya daripada pesaingnya serta harus bisa menyesuaikan dengan kondisi lingkungan dan mampu memenuhi tuntutan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Lyle (2002), yang berjudul *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory*, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

---

Penelitian Byron *et al.*, (2000) yang berjudul *A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Relationship Quality Research*, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Beberapa elemen kualitas konsumen sangat penting bagi elemen lainnya dalam usaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Penelitian Sasima (2001) yang berjudul *Service Quality: Its Measurement and Relationship with Customer Satisfaction*, menunjukkan hasil bahwa pengelolaan kualitas pelayanan merupakan strategi penting untuk kesuksesan dalam bisnis karena memiliki karakteristik keunikan di bidang layanan. Hubungan di antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat berkaitan.

## TELAAH PUSTAKA

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan**

Gefen (2002) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pembandingan yang dibuat pelanggan antara kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan dengan yang mereka dapatkan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara harapan pelanggan tentang kinerja penyedia jasa dan evaluasinya terhadap pelayanan yang mereka terima (Parasuraman *et al.*, 1988).

Komunikasi adalah memberikan informasi kepada pelanggan dengan menggunakan bahasa yang mereka mengerti dan mendengarkannya. Hal ini berarti bahwa perusahaan memperkenalkan bahasanya kepada pelanggan yang berbeda-beda berdasarkan tingkat pengalaman pendidikan dan menyampaikan secara sederhana dan jelas. Dengan maksud menjelaskan pelayanan, menjelaskan seberapa besar pelayanan yang akan diberikan, dan meyakinkan pelanggan bahwa permasalahan akan teratasi. Kredibilitas termasuk nilai kepercayaan, meyakinkan, kejujuran termasuk di dalamnya melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Kredibilitas didukung dari nama, reputasi, karakter personal *contact person* dan kemampuan menjual dalam interaksinya dengan pelanggan. Keamanan adalah keberhasilan dari bahaya, resiko dan keraguan. Termasuk di dalamnya pengamanan fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan. Memahami pelanggan berarti berusaha memahami kebutuhan pelanggan, termasuk mempelajari keinginan spesifik pelanggan, memberikan perhatian personal dan menghargai

pelanggan regular. Tangibles meliputi kemampuan fisik layanan, fasilitas fisik, penampilan fisik penyampai layanan, peralatan dan perlengkapan layanan, penggambaran fisik layanan seperti kartu kredit atau statement bank dan fasilitas lainnya tentang pelayanan konsumen (Alam dan Rahman, 2006). Lebih lanjut Alam dan Rahman (2006) dalam penelitiannya mengembangkan 4 dimensi layanan yang penting (1) kualitas tampilan penyedia jasa, (2) responsif, (3) pemenuhan kebutuhan, (4) keamanan. Apabila keempat dimensi ini terpenuhi, maka pelanggan percaya terhadap pelayanan dan kemudian percaya terhadap perusahaan, yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan akhirnya mengakibatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut diajukan hipotesis bahwa:

**H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.**

Hasil penelitian Lyle (2002) serta Veronica dan Tore (1995) menunjukkan hasil bahwa dimensi *tangibles* dari kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1a: *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah**

Hasil penelitian Veronica dan Roos (2001) yang menyatakan kepercayaan juga dapat dilihat sebagai manifestasi dari tingginya kualitas layanan khususnya *reliability* yang selanjutnya dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1b: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah**

Kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan pelayanan yang diberikan pada pelanggan, keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan (misal: *customer service* mampu memberikan informasi dengan jelas seperti yang diperlukan oleh pelanggan), serta tersedianya karyawan pada jam-jam sibuk (seperti tersedianya petugas teller pada jam-jam sibuk secara cukup). Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1c: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah**

Kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Hal ini berkaitan dengan kemampuan

---

karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, adanya perasaan aman bagi pelanggan dalam melakukan transaksi, pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1d: Assurance berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah**

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan, kemudahan mendapat pelayanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon), kepedulian karyawan terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Perusahaan memiliki objektivitas yaitu memberi perlakuan yang sama kepada semua pelanggan. Semua pelanggan berhak untuk memperoleh kemudahan pelayanan yang sama tanpa didasari apakah mereka mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1e: Emphaty berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah**

**Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Lyle (2002), yang berjudul *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Reliationship Management: An Application of Justice Theory*, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Oliver (1997) kepuasan adalah pertimbangan terhadap keistimewaan suatu produk atau layanan atau terhadap produk atau layanan itu sendiri yang menyediakan suatu tingkat kesenangan atas pemenuhan kebutuhan, termasuk di dalamnya produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau tidak. Lebih lanjut Geykens *et al* (1999) menemukan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kepercayaan.

Hasil penelitian Zboja dan Voorhees (2006) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan merek dan kepuasan. Berdasarkan penelitian tersebut diajukan hipotesis bahwa:

**H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah**

---

## **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan**

Menurut pendapat Parasuraman *et al.*, (1988: 16) semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kotler (2003) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Studi yang dilakukan Fornell (1992: 13) yang dilakukan di Swedia membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dengan kepuasan. Lebih lanjut ditegaskan oleh Cronin dan Taylor (1992: 65) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dengan kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas maka hipotesis yang diajukan dari penelitian ini adalah:

### **H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

*Tangibles* dapat mencakup gedung yang dimiliki, fasilitas fisik yang ada. Semakin lengkap fasilitas fisik yang dimiliki bank terkait dengan sarana dan prasarana yang ada baik fasilitas pelayanan seperti slip setoran dan slip penarikan yang selalu tersedia, toilet bersih, ruang tunggu yang nyaman dengan AC berfungsi dengan baik dan ruang parkir yang luas maka dapat menyebabkan nasabah menjadi puas. Hasil penelitian Karsono (2005) menunjukkan dimensi *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis yaitu:

#### **H3a: *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, sehingga semakin andal perusahaan memberikan pelayanan kepada nasabah maka kepuasan nasabah akan meningkat. Keandalan dalam hal ini diantaranya prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani jasa nasabah, kecermatan administrasi, mencatat dokumen tidak mengalami kesalahan. Hasil penelitian Karsono (2005) menunjukkan dimensi *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis yaitu:

#### **H3b: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

Ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas serta karyawan yang mampu memberikan tanggapan yang cepat terhadap permintaan nasabah. Untuk memberikan kepuasan nasabah yang terpenting adalah kemampuan bank dalam memberikan pelayanan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, ketersediaan karyawan dalam membantu nasabah dan waktu pelayanan dari bank. Hasil penelitian Karsono (2005) menunjukkan dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis yaitu:

**H3c: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

*Assurance* mencakup jaminan yang dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas. Jaminan pelayanan sangat penting dalam jasa bank terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu jaminan keamanan terhadap transaksi, jaminan perasaan yang diberikan kepada nasabah, sikap dalam melayani nasabah, kualitas kerja, pengetahuan yang luas, keramahan, dan kesopanan karyawan yang harus dimiliki oleh para karyawan bank dalam memberikan rasa percaya serta keyakinan kepada para nasabah. Hasil penelitian Karsono (2005) menunjukkan dimensi *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis yaitu:

**H3d: *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

*Empathy* berhubungan dengan kemampuan pihak bank untuk memberikan perhatian secara individu kepada para nasabah. Untuk itu organisasi perlu melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan nasabah dalam memberikan kepuasan nasabah melalui sikap profesional misalnya perhatian khusus karyawan terhadap nasabah, kesediaan karyawan dalam memberikan waktu pelayanan, kemampuan karyawan dalam membantu nasabah dan pemenuhan kebutuhan nasabah. Hasil penelitian Karsono (2005) menunjukkan dimensi *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis yaitu:

**H3e: *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

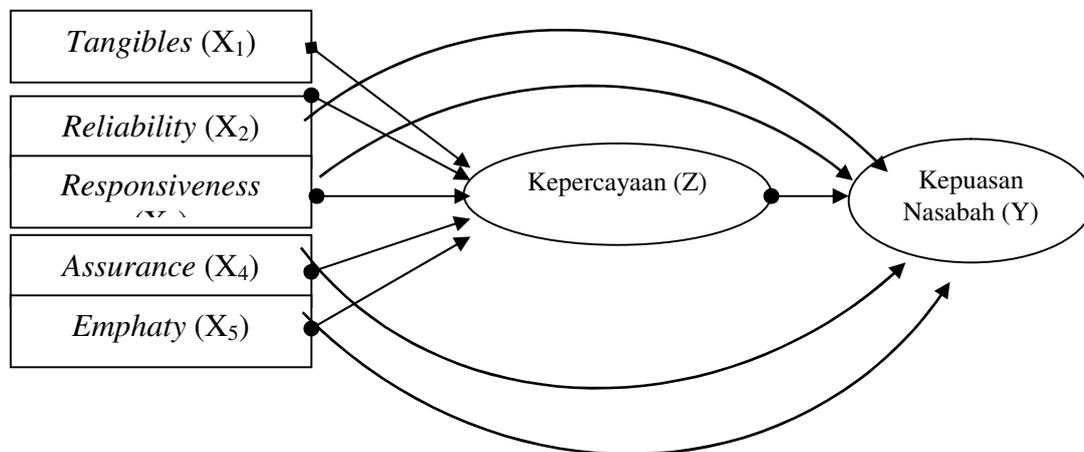
**Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kepercayaan sebagai variable *intervening*.**

Penelitian yang dilakukan oleh Lyle (2002), yang berjudul *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory*, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Oliver (1997) kepuasan adalah pertimbangan terhadap keistimewaan suatu produk atau layanan atau terhadap produk atau layanan itu sendiri yang menyediakan suatu tingkat kesenangan atas pemenuhan kebutuhan, termasuk di dalamnya produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau tidak. Lebih lanjut Geykens *et al.*, (1999) menemukan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kepercayaan.

Hasil penelitian Zboja dan Voorhees (2006) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan merek dan kepuasan. Berdasarkan penelitian tersebut diajukan hipotesis bahwa:

**H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi**



**Gambar 1**  
**Rerangka Pemikiran**

---

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Pada bagian ini jenis penelitian yang digunakan adalah prediktif dengan pendekatan survey, penelitian ini berusaha melihat hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Singarimbun & Effendi, 1995).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri per Desember 2008 yang berjumlah 2654. Mengingat jumlah populasi yang banyak maka dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 270 nasabah dengan pertimbangan telah memenuhi persyaratan untuk jumlah sampel menurut Arikunto (1998) yaitu berjumlah antara 10–20% dari jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling non probabilitas/convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikan informasi (Sekaran, 2000) sehingga sampel diambil dari nasabah yang dengan senang hati bersedia mengisi kuesioner.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer berupa data yang diperoleh langsung dari responden berupa angket pertanyaan atau kuesioner dan data sekunder berupa data sejarah perusahaan, jumlah karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Wonogiri serta tugas dan fungsi pekerjaan masing-masing karyawan yang diperoleh dari arsip/ dokumentasi yang disimpan di bagian personalia/ kepegawaian. Kuisisioner yang diberikan di desain dengan *multiple choice* menurut skala Likert.

### Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

Ada 3 variabel utama yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan kreditur sebagai variabel independen dan dependen serta kepercayaan sebagai variabel intervening.

**Tabel 1**  
**Definisi operasional dan pengukuran variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
1	Y = kepuasan kreditur	Keadaan emosional yang menyenangkan dimana para kreditur merasa kebutuhan yang diinginkannya telah terpenuhi dengan baik.	a. Proses pencairan cepat dan mudah b. Kreditur dilayani dengan baik c. Petugas ramah dan menyenangkan d. Banyak produk kredit yang ditawarkan e. Persyaratan mudah.	Interval dengan skala Likert skor 1 s/d 5, sangat tidak setuju s/d sangat setuju
2	X <sub>1</sub> = <i>Tangibles</i>	Kemampuan karyawan memberikan penjelasan produk, penampilan karyawan, kondisi fisik dan peralatan teknologi.	a. Gedung yang dimiliki b. Fasilitas fisik c. Penampilan karyawan d. Pamflet atau brosur	Interval dengan skala Likert skor 1 s/d 5, sangat tidak setuju s/d sangat setuju
3	X <sub>2</sub> = <i>Reliability</i>	Kesahihan pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri	a. Kemampuan karyawan dalam melayani nasabah b. Kecermatan administrasi c. Mutu pelayanan	Interval dengan skala Likert skor 1 s/d 5, sangat tidak setuju s/d sangat setuju
4	X <sub>3</sub> = <i>Responsiveness</i>	Kecepatan sikap tanggap karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri dalam nasabah	a. Penanganan proses transaksi b. Kesigapan karyawan c. Penanganan keluhan nasabah d. Respond an tanggapan karyawan	Interval dengan skala Likert skor 1 s/d 5, sangat tidak setuju s/d sangat setuju
5	X <sub>4</sub> = <i>Assurance</i>	Rasa nyaman yang dirasakan nasabah selama proses transaksi	a. Kenyamanan transaksi b. Reputasi bank c. Penghargaan yang diterima bank d. Keramahan karyawan e. Pengetahuan karyawan f. Jaminan kepuasan nasabah	Interval dengan skala Likert skor 1 s/d 5, sangat tidak setuju s/d sangat setuju
6	X <sub>5</sub> = <i>Emphaty</i>	Perhatian secara pribadi terhadap nasabah	a. Mudah menghubungi bank b. Tepat memberi informasi c. Nasabah mendapat perhatian khusus d. Karyawan member pelayanan yang baik e. Nasabah mendapat perhatian dalam mendapat informasi	Interval dengan skala Likert skor 1 s/d 5, sangat tidak setuju s/d sangat setuju
7	Z = Kepercayaan	Kepercayaan kreditur adalah suatu tingkat dimana kreditur mempercayai pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Wonogiri.	a. Kinerja bagian kredit PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Wonogiri, b. Kepercayaan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Wonogiri telah menerapkan prinsip perbankan dengan benar, c. Memberikan kualitas layanan, d. Memiliki reputasi yang baik, e. Kreditur merasa mudah ketika meminjam dana.	Interval dengan skala Likert skor 1 s/d 5, sangat tidak setuju s/d sangat setuju

---

## Metode Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Normalitas, dan Uji Multikolinieritas

### 3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*), Uji t, Uji F, Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), Pengaruh langsung dan tidak langsung dan semua analisis data menggunakan software SPSS versi 10 *for windows*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Seluruh item pertanyaan dalam variabel penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  sehingga merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya.

#### 2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien ( $r$ ) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*role of tumb*) sebesar 0,6 yaitu masing-masing sebesar 0,8733, 0,7432, 0,8904, 0,8537, 0,6925, 0,7602 dan 0,7017 > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig (*2-tailed*) atau nilai probabilitas memiliki nilai sebesar 0,478 > 0,05 dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen yaitu *tangibles* sebesar 0,079; *reliability* sebesar 0,833; *responsiveness* sebesar 0,377; *assurance* sebesar 0,669; *emphaty* sebesar 0,178 dan kepercayaan sebesar 0,299 > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 3. Uji Autokorelasi

Nilai *Durbin – Watson* sebesar 1,908 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 270 dan jumlah variabel bebas 6, maka di tabel *Durbin-Watson* akan didapat nilai  $d_L$  1,707 dan  $d_U$  1,831. Nilai DW 1,908 terletak di antara  $d_U$  dan  $4-d_U$  atau  $1,831 < 1,908 < 2,169$  maka diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t

#### a. Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel *tangibles* sebesar 0,678 dengan nilai signifikansi sebesar 0,498, karena nilai signifikansi sebesar  $0,498 > \alpha = 0,05$  maka variabel *tangibles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

#### b. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel *reliability* sebesar -0,809 dengan nilai signifikansi sebesar 0,419, karena nilai signifikansi sebesar  $0,419 > \alpha = 0,05$  maka variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

#### c. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel *responsiveness* sebesar 1,414 dengan nilai signifikansi sebesar 0,159, karena nilai signifikansi sebesar  $0,159 > \alpha = 0,05$  maka variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

---

d. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel *assurance* sebesar -1,294 dengan nilai signifikansi sebesar 0,197, karena nilai signifikansi sebesar  $0,197 > \alpha = 0,05$  maka variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

e. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan nasabah

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel *emphaty* sebesar 4,172 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,01$  maka variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

f. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Hasil regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan sebesar 5,354 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,01$  maka variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Uji F

Hasil uji F persamaan kedua menunjukkan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepercayaan mempunyai nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,472 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga secara simultan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai *R square* total sebesar 0,255, artinya variabel kepuasan nasabah dijelaskan oleh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening sebesar 25,5% dan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan faktor lain di luar model penelitian, misalnya variabel komitmen nasabah dan promosi.

4. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total (*Total Effect*)

Adapun besaran dari pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total dari penelitian ini berdasarkan average

skor untuk pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

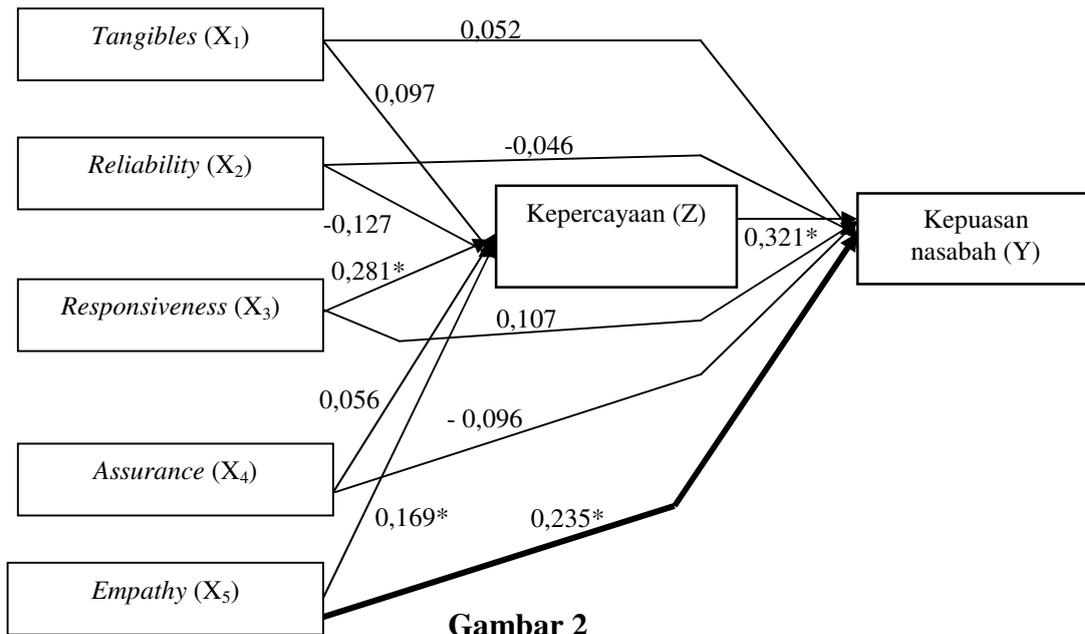
Variabel		Pengaruh ( $\beta$ )		
Independen	Dependen	Langsung	Tidak langsung	Total
<i>Tangibles</i>	Kepuasan nasabah	-0,015	-	$-0,015 + 0,023 = \mathbf{0,008}$
<i>Reliability</i>		0,028	-	$0,028 - 0,085 = \mathbf{-0,057}$
<i>Responsiveness</i>		0,045	-	$0,045 + 0,253 = \mathbf{0,298}$
<i>Assurance</i>		0,086	-	$0,086 - 0,012 = \mathbf{0,074}$
<i>Emphaty</i>		0,188	-	$0,118 + 0,259 = \mathbf{0,377}$
<i>Tangibles</i>	Kepercayaan	-	0,023	-
<i>Reliability</i>		-	-0,085	-
<i>Responsiveness</i>		-	0,253	-
<i>Assurance</i>		-	-0,012	-
<i>Emphaty</i>		-	0,259	-

Sumber: Data yang diolah, 2010

Analisa ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah. Pada akhirnya data di analisa dengan *path analisis*. Hasil dari *path analisis* menunjukkan bahwa semua faktor mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah kecuali variabel *reliability*.

Hasil ini menunjukkan bahwa *emphaty* adalah hal yang paling penting untuk menentukan kepuasan nasabah secara langsung. Namun demikian juga pada tingkatan yang sama dan mempunyai pengaruh yang penting, *responsiveness* dan *tangibles* juga menentukan kepuasan nasabah secara tidak langsung.

Secara lengkap hasil analisis jalur dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara rinci pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian pada gambar 2 dibawah ini:



**Gambar 2**  
**Hasil Analisis Jalur**

### Pembahasan

1. *Responsiveness* dan *emphaty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri. *Reliability* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri, sedangkan *tangibles* dan *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri. Hal ini menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* dapat digunakan untuk bahan pertimbangan kebijakan strategis di waktu yang akan datang oleh instansi dalam upaya meningkatkan kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri. Kebijakan konkrit yang dapat diterapkan oleh manajemen adalah apabila ada upaya peningkatan kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri di masa yang akan datang maka dalam perencanaan strategis perlu memperhatikan variabel yang berpengaruh penting/signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri yaitu *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty*. Upaya konkrit tersebut

---

meliputi penekanan pada penurunan *reliability* terutama terkait dengan pelayanan *customer service* agar tidak berlebihan dalam melayani nasabah dan mengurangi kesan yang menyebabkan nasabah merasa tidak senang seperti kesan sibuk dan kurang peduli dengan nasabah. Peningkatan *responsiveness* terutama terkait dengan peningkatan kemampuan *customer service* dalam menangani proses transaksi, kesigapan *customer service* dalam merespon keinginan nasabah dilayani dengan cepat dan tepat, mampu mengatasi keluhan nasabah dan bersedia membantu sewaktu-waktu dibutuhkan oleh nasabah. Peningkatan *emphaty* dapat dilakukan melalui peningkatan ketepatan waktu dalam pemberian informasi, karyawan telah memberi perhatian khusus kepada setiap nasabah serta teller dan *customer service* memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Namun untuk *tangibles* dan *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri menunjukkan bahwa variabel tersebut untuk upaya peningkatan kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri variabel tersebut dipertahankan konstan maupun dikembangkan dalam upaya instansi untuk kebijakan peningkatan kepercayaan nasabah. Hal tersebut dapat diartikan secara positif bahwa responden atau nasabah memandang *tangibles* dan *assurance* yang sudah ada menjadi suatu hal yang lumrah sehingga dengan *tangibles* dan *assurance* dalam kondisi apapun tidak mempengaruhi kepercayaan nasabah maka dibiarkan konstan.

2. Secara bersama-sama maupun determinasi variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri dan dapat digunakan sebagai ukuran peramalan peningkatan kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri sehingga untuk menjaga kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri terhadap bank lainnya maka upaya yang dilakukan secara bersama-sama meningkatkan pelayanan dilihat dari fasilitas fisik

---

terutama terkait dengan gedung atau bangunan yang memadai dan fasilitas fisik yang dimiliki (interior seperti meja/kursi dan eksterior seperti tempat parkir) harus tertata dengan bagus. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan terutama terkait dengan waktu pelayanan yang disediakan sesuai dengan jadwal yang diberikan / diinformasikan kepada nasabah serta karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri mampu memberikan saran/jalan keluar untuk memecahkan masalah yang dihadapi nasabah.

3. *Empathy* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri, sedangkan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri. Hal ini menunjukkan bahwa *emphaty* dan kepercayaan dapat digunakan untuk bahan pertimbangan kebijakan strategis di waktu yang akan datang oleh instansi dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri. Kebijakan konkrit yang dapat diterapkan oleh manajemen adalah apabila ada upaya peningkatan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri di masa yang akan datang maka dalam perencanaan strategis perlu memperhatikan variabel yang berpengaruh penting/signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri yaitu *emphaty* berupa peningkatan ketepatan waktu dalam pemberian informasi, karyawan telah memberi perhatian khusus kepada setiap nasabah serta teller dan *customer service* memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Kepercayaan terutama terkait dengan kinerja dalam mengolah dan menganalisis dokumen berjalan profesional, nasabah mempercayai karyawan dalam menyelesaikan tagihan atau tunggakan, nasabah percaya bahwa karyawan tidak keliru dalam menghitung kewajiban bunga dan tunggakan nasabah, pelayanan yang diberikan bagian operasional dalam menyetor uang secara konsisten dapat terjaga dan nasabah percaya bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor

- Cabang Wonogiri dapat bertahan lama serta bisa menjamin dana yang telah disimpan. Namun untuk *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri menunjukkan bahwa variabel tersebut untuk upaya peningkatan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri variabel tersebut dipertahankan konstan maupun dikembangkan dalam upaya instansi untuk kebijakan peningkatan kepuasan nasabah. Hal tersebut dapat diartikan secara positif bahwa responden atau nasabah memandang *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* yang sudah ada menjadi suatu hal yang lumrah sehingga dengan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* dalam kondisi apapun tidak mempengaruhi kepuasan nasabah maka dibiarkan konstan.
4. Secara bersama-sama maupun determinasi variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri dan dapat digunakan sebagai ukuran peramalan peningkatan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri sehingga untuk menjaga kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri terhadap bank lainnya maka upaya yang dilakukan secara bersama-sama meningkatkan pelayanan dilihat dari fasilitas fisik terutama terkait dengan gedung atau bangunan yang memadai dan fasilitas fisik yang dimiliki (interior seperti meja/kursi dan eksterior seperti tempat parker) harus tertata dengan bagus. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan terutama terkait dengan waktu pelayanan yang disediakan sesuai dengan jadwal yang diberikan / diinformasikan kepada nasabah serta karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri mampu memberikan saran/jalan keluar untuk memecahkan masalah yang dihadapi nasabah serta meningkatkan kinerja dalam mengolah dan menganalisis dokumen berjalan

---

profesional, kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tagihan atau tunggakan, serta menjaga pelayanan yang diberikan bagian operasional dalam menyetor uang secara konsisten.

5. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
- a. Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah yang melalui kepercayaan lebih baik dibandingkan pengaruh langsung *tangibles* terhadap kepuasan nasabah.
  - b. Pengaruh *reliability* yang langsung terhadap kepuasan nasabah lebih baik dibandingkan pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah yang melalui kepercayaan.
  - c. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah yang melalui kepercayaan lebih baik dibandingkan pengaruh langsung *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah.
  - d. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah yang melalui kepercayaan lebih baik dibandingkan pengaruh langsung *assurance* terhadap kepuasan nasabah.
  - e. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan nasabah yang melalui kepercayaan lebih baik dibandingkan pengaruh langsung *emphaty* terhadap kepuasan nasabah.

### SIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam analisis dan pembahasan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel *responsiveness* dan *emphaty* terhadap kepercayaan nasabah sehingga semakin baik *responsiveness* dan *emphaty* menyebabkan kepercayaan nasabah semakin meningkat. *Reliability* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan nasabah sehingga semakin meningkat *reliability* menyebabkan kepercayaan nasabah semakin menurun, sedangkan *tangibles* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel *emphaty* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sehingga semakin baik *emphaty* dan kepercayaan menyebabkan kepuasan nasabah semakin meningkat, sedangkan *tangibles*,

---

*reliability*, *responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah sehingga pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan nasabah.

### **Keterbatasan penelitian**

Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan terhadap kepuasan nasabah yang hanya dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke dalam unit lainnya.
2. Mengingat keterbatasan jumlah sampel yang diambil menyebabkan tingkat keakuratan yang terjadi kemungkinan belum cukup untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan secara tepat.
3. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya dapat menambah variabel yang digunakan tidak hanya menggunakan variabel dimensi kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah dalam memprediksi kepuasan nasabah tetapi dapat ditambah dengan variabel lainnya misalnya komitmen nasabah dan hubungan pemasaran.
4. Obyek yang dipilih sebagai sampel diupayakan dan dikembangkan pada responden yang memahami karakteristik operasional instansi.

### **Saran**

1. Melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *emphaty* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maka sebaiknya manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri perlu memperhatikan dan mengkaji secara mendalam mengenai kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta terus meningkatkan kepuasan nasabah terutama dalam mengatasi kerusakan fasilitas fisik berupa kerusakan kursi dan tidak berfungsinya AC yang dimiliki.

2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya melihat kepuasan nasabah dari dimensi kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah saja tetapi dapat dilihat dari komitmen nasabah dan hubungan pemasaran (Liljander dan Roos, 2002).

### DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Mohammed and Rahman K, Atiq Ur. 2006. *Impact of The Internet on Costumer Loyalty in Swedish Banks*. D Master Thesis. Business Administration Department of Business Administration and Social Science. Luleå University of Technology. Swedish. Pp 14.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Byron Sharp, Narelle Page and John Dawes, 2000, *A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Reliationship Quality Research*, ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge*.
- Cronin, J Joseph Jr and Steven A. Taylor (1992). *Measuring Service Quality: Reexamination and Extention*. Journal of Marketing, Vol 56, P.56-68.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko., 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Liberty, Yogyakarta.
- Engel F James, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen: Alih bahasa Budijanto*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fornell, Claes. (1992). *A National Costumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing. Vol 56, p.6-21
- Ganesan, Shankar, 1994. *Determinants of Long – Term Orientation in Buyer – Seller Relationships*. Journal of Marketing, Vol. 58 (April), pp. 1 – 9.
- Gefen, D., 2002. *Customer Loyalty in E-Commerce*, Journal of the Association for Information Systems, 3:27-51.100.
- Geykens, Inge, Jan Benedict, Nirmalia Kumar, 1999, A Meta Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships, *Journal of Marketing Research*, pp. 223 – 238.
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semaang: Badan Penerbit-UNDIP.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Essential of Econometrics*.Mc. Graw-Hill International Companies. Singapore.

- 
- Karsono, 2005, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1, 173-182.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millenium Edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
- Kotler, P. 2003, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall. Inc. Upper Saddle River.
- Liljander, Veronica and Roos, Helsinki., 2002, Customer-relationship levels – from spurious to true relationships, *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 593-614.
- Lyle R. Wetsch, 2002, *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Reliationship Management: An Application of Justice Theory*, School of Business-Goodes Hall, Queen's University Kingston, Ontario, Canada.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, 1992, Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, 314 – 328.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt, 1994, The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20 – 30.
- Oliver, R. N., 1997. *Satisfaction : A Behaviour Persepctive on the Consumer*. Mc. Graw-Hill. New York
- Parasuraman, Valerie A; Zeithaml A., Zeithaml L., and Leonardo L. Berry, 1985, A Conceptual Model Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 44.
- Parasuraman, A. Valarie Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988, SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 4 (Spring), pp. 14 – 20.
- Parasuraman, A. Valeri, A. Zeithmahl, Leonard L. Berry, 1991, Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol 67, No. 4 (April), 45-67.
- Rempel, John K., John G. Holmes and Mark P. Zanna, 1985, Trust in Close Relationships, *Journal of Marketing Research*, 18 (November), 395 – 415.
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
-

- 
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sasima Thongsamak, 2001, Service Quality: Its Measurement and Relationship with Customer Satisfaction, *ISE 5016, Target for Managing Service Quality*, pp. 1-14.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi., 1995, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta; LP3ES.
- Spekman, Robert. E. 1988, Strategic Supplier Selection: Understanding Long Term Buyer Relationships, *Business Horizons*, July, pp. 75 – 81.
- Sugiyono, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2000, *Total Quality Service*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Veronica Liljander dan Tore Strandvik, 1995, The Nature of Customer Relationship in Services, *Advances in Services Marketing and Management*, Vol 4. London: JAI Press Inc, pp. 1-35.
- Wijaya, Tony., dan Irawati, Lita., 2004, Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keinginan Pembeli, *Jurnal Studi Indonesia*, Vol. 14, No. 2, 137-150.
- Zboja, James J and Vorhees, Clay M, 2006. *The Impact of Brand Trust and Satisfaction on retailer repurchase intentions*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20 No.5 pp.381-390