

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM TRANSAKSI E_BANKING PADA BANK NEGARA INDONESIA SLAMET RIYADI SOLO

Eny Kustiyah, Dewi Wahyuningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh pelayanan yang meliputi tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy terhadap kepuasan transaksi nasabah e_banking secara simultan, pengaruh pelayanan yang meliputi keandalan tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy terhadap kepuasan transaksi nasabah e_banking secara parsial dan dimensi layanan manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah e_banking?

Hipotesis adalah 1) Diduga terdapat pengaruh pelayanan yang meliputi keandalan tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy terhadap kepuasan transaksi nasabah e_banking secara parsial. 2) Diduga terdapat pengaruh pelayanan yang meliputi tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy terhadap kepuasan transaksi nasabah e_banking secara simultan. 3) Diduga dimensi reliability mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t, uji R² dan analisis GAP.

Hasil analisis data dapat disimpulkan adalah: 1) Terdapat pengaruh layanan e_banking yang meliputi tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy terhadap kepuasan transaksi nasabah secara simultan. 2) Terdapat pengaruh layanan e_banking yang meliputi keandalan tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy terhadap kepuasan transaksi nasabah secara parsial. 3) Dilihat dari besarnya koefisien regresi maka variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel reliability, karena nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Saran adalah: 1) Memperhatikan faktor tangible dengan cara ruang kerja atau lokasi di sekitar selalu bersih, rapi dan tentram. 2) Memperhatikan faktor reliability dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional yaitu cepat dan tepat. 3) Memperhatikan faktor responsive dengan cara memberikan pelayanan dan membantu para nasabah yang membutuhkan dengan cepat dan tanggap. 4) Memperhatikan faktor assurance dengan cara memberikan meningkatkan kesopanan, keramahan, perhatian dan sifat dapat dipercaya. 5) Memperhatikan faktor empathy dengan cara memberikan selalu menjaga hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah serta dapat memahami minat dan kemauan nasabah e-banking.

Kata Kunci: meliputi tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy dan kepuasan transaksi nasabah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan peranan sektor jasa semakin cepat terutama didukung oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi. Perusahaan jasa pun mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan berkembang menjadi sangat kompleks. Kondisi persaingan bisnis sangat ketat sekarang ini, kepuasan konsumen,

menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Perusahaan harus terus berusaha memberikan kepada konsumen suatu jasa yang bermutu lebih baik.

Kepuasan saat ini bukan lagi merupakan kesesuaian suatu produk dengan standar tertentu, tetapi kepuasan konsumen dilihat dari apakah suatu produk dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Kepuasan ditentukan oleh konsumen. Konsumen

yang puas terhadap suatu produk jasa akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut.

Kepuasan bagi konsumennya, sebuah perusahaan harus banyak melakukan terobosan-terobosan dan inovasi terhadap kemajuan teknologinya dalam melayani kebutuhan konsumennya. Apalagi dimasa sekarang ini, masyarakat cenderung menginginkan segala sesuatu itu mudah, cepat, nyaman, bebas. Perusahaan perbankanpun, nasabah umumnya akan memilih bank yang mampu memberikan manfaat dan keuntungan maksimal dengan risiko pengorbanan yang kecil. Kenyataan yang dialami pada usaha perbankan, bahwa nasabah sering berpindah bank demi suatu pelayanan yang baik. Hampir semua bank berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi yang terbaru dan tercanggih, supaya tidak ketinggalan dengan bank pesaing, serta dapat menarik minat nasabah untuk mencoba produk yang ditawarkannya tersebut. Bank BNI dengan layanan e-channel nya mencoba menawarkan suatu teknologi perbankan yang praktis, mudah dan aman untuk digunakan oleh penggunanya.

Sejumlah ahli pemasaran mengidentifikasi bahwa ATM, internet banking dan telephone banking sebagai hal yang mendasar dari produk retail banking. Pada kajian umum, service quality dan kepuasan pelanggan sering diidentifikasi sebagai upaya dalam memprediksi kinerja keuangan perusahaan. Oleh karenanya bank harus memberikan nilai pelayanan yang tinggi kepada nasabahnya.

Uraian diatas menunjukkan bahwa upaya bank dalam pengembangan e_banking harus terus dilakukan untuk memberikan kepuasan lebih kepada nasabah dalam bertransaksi. Kemudahan, kenyamanan, kecepatan, keamanan nasabah

dalam bertransaksi perbankan juga harus diperhatikan untuk bisa memberikan kepuasan.

Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh pelayanan yang meliputi *tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah e_banking secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh pelayanan yang meliputi keandalan *tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah e_banking secara parsial?
3. Dimensi layanan e_banking manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah BNI?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh pelayanan yang meliputi *tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah e_banking secara simultan.
2. Pengaruh pelayanan yang meliputi *tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah e_banking secara parsial.
3. Mengetahui dimensi layanan manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah BNI.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis semoga bisa menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman didalam mempraktekkan teori perilaku konsumen yang telah diterima oleh penulis, terutama yang berhubungan dengan kepuasan nasabah.

- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai pengembangan referensi dan acuan dalam melakukan penelitian yang relevan khususnya berkaitan dengan pengembangan ilmu pemasaran jasa perbankan.
2. Manfaat Praktis
- Memberikan rekomendasi bagi pemimpin di Bank BNI Slamet Riyadi Solo terhadap kebijakan peningkatan volume tabungan sekaligus meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi perbankan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian e_banking dan e_channel

E_banking merupakan sarana kemudahan yang diberikan oleh dunia perbankan kepada nasabahnya. E_Banking (Elektronik Banking) dipahami sebagai aktifitas transaksi perbankan melalui saluran elektronik yang dapat dilakukan selama 24 jam. E_Banking memungkinkan nasabah bank, baik individu maupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik termasuk internet.

Kelebihan dari e_banking dan manfaatnya bagi nasabah antara lain:

- a. Nasabah dapat menikmati layanan perbankan selama 24 jam
- b. Nasabah dapat diakses dimana saja.
- c. Nasabah dapat melaksanakan transaksi sendiri (*self servise*).
- d. Privasi nasabah dapat terjamin.
- e. Nasabah dapat merasakan dalam kebebasan berlalu lintas yang macet dan bebas dari antrian yang lama.
- f. Nasabah bebas dari iuran anggota.
- g. Nasabah dapat memonitoring transaksi dengan tidak harus datang ke bank.
- h. Cakupan pelayanan bank menjadi lebih

global.

Sedangkan bagi bank manfaat yang dapat diperoleh adalah:

- a. Dapat mengurangi antrian di Banking Hall
- b. Dapat lebih meningkatkan service level layanan
- c. Dapat lebih meningkatkan efisiensi biaya

Persaingan bisnis perbankan sekarang telah dipengaruhi oleh kemampuan setiap bank untuk memberikan layanan e_banking yang lengkap melalui fasilitas e_channel yang handal. E_channel atau Elektronik Channel merupakan fasilitas elektronik yang dapat digunakan nasabah untuk bertransaksi perbankan seperti transaksi penarikan uang tunai(ATM), inquiry saldo dan mutasi rekening, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, transfer internal dan antar bank dll.

BNI sebagai salah bank yang selalu memperhatikan kenyamanan nasabahnya dalam bertransaksi telah banyak melakukan inovasi dan perbaikan terus-menerus untuk lebih meningkatkan kenyamanan nasabahnya.

Dalam hal ini tunai BNI telah memiliki layanan e_channel sebagai berikut:

- a. ATM (Automatic Teller Machine)
Adalah suatu layanan perbankan yang dilakukan melalui mesin dan dapat melayani transaksi selama 24 jam.
Jenis-jenis mesin ATM :
 - 1) Mesin ATM yang dapat melakukan transaksi pengambilan tunai dan transaksi lain seperti inquiry, saldo rekening, transfer, ganti PIN, pembelian dan pembayaran tagihan.
 - 2) ATM non tunai yaitu mesin ATM yang dapat melakukan transaksi seluruh transaksi non tunai seperti inquiry, saldo, transfer, ganti PIN, pembelian dan pembayaran tagihan dan tidak dapat melakukan transaksi tunai.

- 3) ATM setor tunai (CDM – *Cash Deposit Machine*) yaitu mesin ATM yang dapat menerima setoran tunai dan inquiry saldo rekening dan mesin ATM ini tidak dapat melakukan transaksi pengambilan tunai, transfer, ganti PIN, pembelian, pembayaran tagihan.
 - 4) ATM Drive Thru yaitu mesin ATM yang dapat melakukan seluruh transaksi seperti ATM biasa, tetapi pada ATM ini memiliki keunikan dalam lokasi bentuknya didesain khusus untuk melayani nasabah tanpa harus turun dari mobil.
- b. Phone Banking
Merupakan layanan perbankan yang menawarkan kemudahan untuk bertransaksi perbankan apapun selama 24 jam dari manapun dengan menghubungi ke nomor call BNI (500046).
 - c. SMS Banking
Adalah layanan perbankan bagi nasabah BNI yang berupa layanan transaksi finansial dan non finansial melalui telepon seluler (HP) dengan cara mengetik dan mengirimkan sms atau menggunakan aplikasi BNI SMS Menu.
 - d. Internet Banking
Adalah fasilitas layanan yang diberikan kepada nasabah BNI untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dalam hal ini nasabah harus memiliki peralatan untuk membuka browser internet dan terhubung dengan jaringan internet itu sendiri.

2. Kualitas Jasa

Kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan. Total quality merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Munawaroh, 2002: 40)

Konsep mengenai kualitas pada dasarnya menekankan pada kinerja dari suatu produk, baik barang maupun jasa. Produk yang kualitasnya baik pada umumnya dinilai konsumen telah memenuhi kesesuaian yang baik terhadap standar atau persyaratan yang ada. Usaha perbankan juga harus memberikan layanan yang berkualitas, karena sifat dari jasa itu sendiri memberikan pengaruh kondisi emosi pelanggan bank. Tingkat kualitas jasa yang dihasilkan perbankan berpusat pada persepsi konsumen, artinya baik tidaknya kualitas jasa perbankan dikendalikan oleh persepsi konsumen.

Ukuran atau dimensi kualitas jasa akan terikat pada jenis industri jasa yang akan dinilai. Pada jenis industri jasa yang berbeda kemungkinan memiliki dimensi kualitas yang berbeda pula. Menurut Kotler (dalam Supranto 1997: 231) terdapat lima dimensi-dimensi kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

a. Keandalan (*reliability*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan tepat dan terpercaya. Dalam bisnis perbankan dimensi *reliability* memegang peranan yang penting karena bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan. Dimensi ini dapat dicerminkan dari kemampuan karyawan bank dan kemampuan fasilitas teknologi yang dimiliki bank untuk mewujudkan kepercayaan nasabah, terutama ketepatan waktu dalam melayani transaksi nasabahnya, pemberian informasi yang dapat dipercaya dan bebas dari kesalahan kepada nasabah. Mewujudkan kepercayaan kepada nasabahnya didukung profesionalisme karyawan baik pengetahuan dan ketrampilan serta kemajuan teknologi layanan elektronik

perbankan (e_banking) yang akurat dan terpercaya.

b. Daya tanggap

Adalah respon atau kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Industri perbankan dimensi (*Responsiveness*) menyangkut ketanggapan bank dalam memberikan pelayanan. Untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, selain daya tangkap karyawan bank dalam melayani, daya tangkap teknologi perbankan untuk memberikan pelayanan terbaik juga memegang peranan penting. Daya tangkap ini menyangkut sistem teknologi elektronik perbankan (e_banking) yang semakin maju untuk membantu/melayani nasabah, menangani keluhan nasabah dengan memberikan solusi/jalan keluar yang tepat.

c. Keyakinan (*assurance*)

Pengetahuan dan keahlian bank serta kemampuan sistem elektronik perbankan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dimensi ini menyangkut kualitas sistem e_banking yang dimiliki bank dengan nasabah. Dimensi dapat dicerminkan dari ketepatan waktu proses transaksi yang dilakukan nasabah melalui e-banking, minimalnya kesalahan sistem e_banking yang ada. Dengan demikian nasabah merasa nyaman dan yakin dengan pelayanan bank.

d. Empati

Adalah cara-cara yang digunakan penyelenggara pelayanan untuk menunjukkan rasa peduli dan perhatian kepada pelanggannya tanpa pengaruh hubungan individu atau pribadi. Syarat untuk peduli, memberikan perhatian kepada pelanggan. Pada bisnis perbankan, dimensi ini dapat dicerminkan dari

kepedulian bank dalam memberikan perhatian kepada nasabah. Kepedulian bank ini tercermin dari perhatian tulus yang diberikan nasabah dengan perhatian perusahaan terhadap semua keluhan nasabah dan perhatian karyawan terhadap ketidaktahuan nasabah.

e. Berwujud (*tangible*)

Dimensi tangible pada bisnis perbankan menyangkut kondisi fisik yang menjamin rasa nyaman nasabah. Dimensi ini meliputi penampilan fisik dari layanan e_banking, kelengkapan komunikasi. Hal ini dicerminkan dari fasilitas fisik yang menarik, peralatan perbankan yang modern, kebersihan ruangan atm, kelengkapan fitur-fitur e_banking.

3. Kepuasan Nasabah

Beberapa studi mengenai pelanggan menunjukkan bahwa pelayanan terhadap pelanggan merupakan masalah penting dan secara signifikansi kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2000: 54) kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Kotler (1997: 36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari definisi kepuasan konsumen tersebut pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan/kepentingan dan kinerja aktual/ hasil yang dirasakan. "Harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya" (Zeithaml, et al, 1993).

Seorang konsumen yang mempunyai tingkat kepentingan tinggi terhadap suatu

produk atau jasa, dan perusahaan yang dipilihnya mampu menyediakannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kinerjanya.

“Pengertian kinerja adalah kemampuan suatu atribut/faktor/produk” untuk memenuhi harapan konsumen”(Fandy Tjiptono,1993: 28)

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 148) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan metode *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, misalnya memberikan alternatif jawaban pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan mulai dari Sangat Tidak Puas, Tidak puas, Netral, Puas, Sangat Puas.

Dalam mengukur kepuasan konsumen (Kotler dalam Tjiptono,2001: 148) juga dapat dilakukan melalui 4 metode lainnya, diantaranya:

- a. Sistem keluhan dan saran
Konsumen diberikan kesempatan untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. Ghost Shopping
Kepuasan konsumen diperoleh dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai konsumen produk perusahaan dan pesaing.
- c. Lost Customer Analysis
Kepuasan konsumen diukur dengan cara menghitung berapa banyak konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah ke perusahaan pesaing (*Customer loss*).
- d. Survei kepuasan pelanggan
Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan dengan beberapa cara/teknik, diantaranya:

- 1) Pengukuran secara langsung, dengan pertanyaan seperti “Ungkapkanlah seberapa puas Anda terhadap pelayanan PT X”.
- 2) Responden diberi pertanyaan seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan. (*Derived Dissatisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penalaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*Problem Analysis*).
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai atribut dari perusahaan berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut (*Importance Performance Analysis*).

Menurut Iacobucci (YA.Aryani dan Rahmawati, 1997: 17) pelayanan yang berkualitas berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah:

- a. hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
- b. memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
- c. dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
- d. membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan;
- e. reputasi perusahaan menjadi baik di mata perusahaan;
- f. laba yang diperoleh dapat meningkat.

Dengan demikian kepuasan nasabah adalah perasaan nasabah saat menerima dan

setelah merasakan pelayanan bank.

B. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh layanan e_banking yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah secara simultan.
2. Diduga terdapat pengaruh layanan e_banking yang meliputi keandalan *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah secara parsial.
3. Diduga dimensi *reliability* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah BNI.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini mengambil lokasi di PT Bank Negara Indonesia, Tbk yang beralamatkan di Jl. Slamet Riyadi No.348 Surakarta. Obyek dalam penelitian ini adalah transaksi layanan e_banking yang dilakukan oleh nasabah PT Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi, studi penelitiannya disebut studi populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah BNI Slamet Riyadi Solo. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan e_banking BNI dengan jumlah populasi berjumlah 400

responden.

2. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dan dinamakan penelitian sampel apabila peneliti untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Karena sulit memperkirakan jumlah nasabah yang menggunakan layanan e-banking secara tepat maka dianggap proporsi tidak diketahui. Peneliti memperoleh data mengenai jumlah populasi penulis menggunakan teknik wawancara (interview) dengan melakukan tanya jawab langsung kepada nasabah, di mana jumlah pengguna jasa yang datang di BNI Slamet Riyadi Solo yang berjumlah 100 responden.

3. Teknik *Sampling*

Penelitian ini menggunakan metode *random sampel*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara acak/tidak memilih-milih individu, dengan alasan bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Besarnya sampel yang diambil adalah 25% dari populasi, sehingga jumlah sampel yang dihasilkan sebanyak 100 responden. Pendapat Arikunto (2002: 107) jika subyek penelitian kurang dari 100 lebih baik diambil semua, jika jumlah subyek besar maka dapat diambil 20–25% atau tergantung setidak-tidaknya dari kemampuan peneliti.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diamati (Singarimbun dkk, 2002). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari nasabah yang berupa hasil dari kuesioner yang diberikan pada responden yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini

datanya diperoleh dari nasabah BNI Slamet Riyadi Solo.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung tetapi masih berhubungan dengan objek penelitian. Data sekunder diambil dari studi pustaka seperti literatur atau sumber-sumber lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas yang meliputi buku-buku teori yang berhubungan dengan penelitian ini (Singarimbun dkk, 2002).

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara menyebarkan angket yang berisi tentang pertanyaan kepada responden, sedangkan responden akan menjawab daftar pertanyaan tersebut.

2. Wawancara

Yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pimpinan, pegawai serta nasabah di Bank BNI Cabang Slamet Riyadi Solo.

3. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif yaitu analisis data yang diperoleh dengan menggunakan pola pikir induktif untuk memperoleh keputusan yang mengandung kebenaran obyektif. Penulis menulis data tentang umur, status pendidikan, status pekerjaan, penghasilan tiap bulan, sumber informasi. Analisis kuantitatif yaitu analisis yang didasarkan atas angka-angka

perhitungan. Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner. Ada dua pertanyaan, yaitu pertama tentang harapan/kepentingan dan persepsi konsumen, yang kedua mengenai kepuasan konsumen. menilai harapan dan persepsi serta kepuasan konsumen menggunakan skala Likert dengan lima (5) tingkat penilaian yang terdiri dari : Sangat sesuai/sangat puas (diberi bobot 5), sesuai/puas (diberi bobot 4), ragu-ragu/netral (diberi bobot 3), tidak sesuai/tidak puas (diberi bobot 2), sangat tidak sesuai/sangat tidak puas (diberi bobot 1).

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur apa yang akan diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang akan diteliti (Arikunto, 2004: 146).

Suatu angket dinyatakan valid apabila angket itu dapat mengukur sesuatu dan melakukannya dengan cermat dengan cara menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dan menggunakan rumus teknik Korelasi Produk Moment.

Taraf signifikan yang digunakan untuk mengetahui sah tidak butir dalam penelitian ini sebesar 5%, artinya suatu butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar atau sama dengan koefisien korelasi dalam tabel signifikansi 5% ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

b. Uji reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, maka langkah selanjutnya melakukan uji reliabilitas, yaitu pengujian mengenai dapat atau tidaknya alat pengukuran stabil, mantap, konsisten. Rumus reliabilitas memakai rumus Alpha yaitu menguji tingkat ketetapan (konsistensi) instrumen.

Ketentuan:

Apabila Cronbach Alpha $> 0,60$ berarti reliabel

Apabila Cronbach Alpha $< 0,60$ berarti tidak reliabel

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

Adapun rumus persamaan yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e \text{ (Ghozali, 2001:32)}$$

b. Uji Hipotesis

1) Uji F

Digunakan untuk mengetahui keberartian dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama. Variabel yang diteliti antara faktor variabel independen (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

2) Analisis Gap

Analisis gap digunakan untuk mengetahui kesenjangan antara persepsi nasabah dengan harapan nasabah. Apabila nilai gapnya negatif berarti nasabah merasa belum puas, karena pelayanan yang diterima kurang dari harapan nasabah. Sebaliknya bila nilai gapnya positif maka nasabah akan merasa puas, karena persepsi nasabah lebih dari harapan nasabah atau dengan kata lain harapannya terpenuhi. Untuk menghitung besarnya gap digunakan rumus, sebagai berikut:

$$\text{Gap} = P - E$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Data

a. Validitas

Hasil analisis validitas menggunakan komputer yaitu program SPSS versi 12.00 ditunjukkan dengan membandingkan r_{hitung} dengan t_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Corrected Item Total Correlation* pada program SPSS versi 12.00. butir pertanyaan *tangibles, reliability, assurance, responsive, dan empathy* serta tingkat kepuasan nasabah adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195).

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel baik *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsive* (X_3), *assurance* (X_3), dan *empathy* (X_4), serta kepuasan nasabah (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach $> 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

2. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 12.00 pada tabel di bawah ini:

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 12.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -0,398 + 0,188 X_1 + 0,331 X_2 + 0,266X_3 + 0,105X_4 + 0,153X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a. a = Konstanta sebesar 0,398 menyatakan bahwa jika *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsive*

- (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) dianggap konstan maka kepuasan nasabah di Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo akan meningkat.
- $b_1 = 0,188$, koefisien regresi X_1 (*tangible*) sebesar 0,188 yang berarti apabila X_2 (*reliability*), X_3 (*responsive*), X_4 (*assurance*) dan X_5 (*empathy*) dianggap konstan, maka dengan adanya peningkatan *tangible*, kepuasan nasabah meningkat.
 - $b_2 = 0,331$, koefisien regresi X_2 (*reliability*) sebesar 0,331 yang berarti apabila X_1 (*tangible*), X_3 (*responsive*), X_4 (*assurance*) dan X_5 (*empathy*) dianggap konstan, maka dengan adanya peningkatan *reliability*, kepuasan nasabah meningkat.
 - $b_3 = 0,266$, koefisien regresi X_3 (*responsive*) sebesar 0,266 yang berarti apabila X_1 (*tangible*), X_2 (*reliability*), X_4 (*assurance*) dan X_5 (*empathy*) dianggap konstan, maka dengan adanya peningkatan *responsive*, kepuasan nasabah meningkat.
 - $b_4 = 0,105$, koefisien regresi X_4 (*assurance*) sebesar 0,318 yang berarti apabila X_1 (*tangible*), X_2 (*reliability*), X_3 (*responsive*) dan X_5 (*empathy*) dianggap konstan, maka dengan adanya peningkatan *assurance*, kepuasan nasabah meningkat.
 - $b_5 = 0,153$, koefisien regresi X_5 (*empathy*) sebesar 0,153 yang berarti apabila X_1 (*tangible*), X_2 (*reliability*), X_3 (*responsive*) dan X_4 (*assurance*) dianggap konstan, maka dengan adanya peningkatan *assurance*, kepuasan nasabah meningkat.
 - Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan nasabah adalah variabel *reliability*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar sebesar 0,331, dibandingkan dengan variabel *tangible* sebesar 0,188, *responsive* sebesar 0,266, *assurance* sebesar 0,105 dan *empathy* sebesar 0,153.
- Uji Hipotesis
 - Uji F
Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 140,342, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada $F_{tabel} = 2,31$ sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan kelima variabel independen signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo.
 - Uji t
Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari variabel *tangible* $t_{hitung} = 4,803$, variabel *reliability* $t_{hitung} = 7,410$, variabel *responsive* $t_{hitung} = 5,358$, Variabel *assurance* $t_{hitung} = 2,329$ dan variabel *empathy* $t_{hitung} = 3,052$ dan $t_{tabel} = 1,99$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsive* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah secara individu.
 - Uji R^2 (koefisien determinasi)
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,876, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel *tangibles*, variabel *reliability*, variabel *responsive*, variabel *assurance* dan variabel *empathy*) menjelaskan variasi kepuasan nasabah di Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo sebesar 87,6% dan 12,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model misalnya

suku bunga dan lokasi.

5. Analisis Gap

Dilihat skor-skor kepuasan yang telah dirasakan konsumen terhadap pelayanan e-banking di bank di Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo, konsumen yang merasa sangat puas ada 91 orang, konsumen yang merasa puas ada 4 orang, dan konsumen yang merasa kurang puas ada 5 orang.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Terdapat pengaruh layanan e_banking yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah secara simultan, dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh layanan e_banking yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah secara simultan” terbukti kebenarannya.
2. Terdapat pengaruh layanan e_banking yang meliputi keandalan *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah secara parsial, dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh layanan e_banking yang meliputi keandalan *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah secara parsial” terbukti kebenarannya.
3. Dilihat dari besarnya koefisien regresi maka variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel *reliability*, karena nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Diduga dimensi *reliability* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah BNI” terbukti kebenarannya.

B. Saran

1. Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo perlu memperhatikan faktor *tangible* dengan cara ruang kerja atau lokasi di sekitar selalu bersih, rapi dan tentram sehingga nasabah yang datang merasa senang dan gembira.
2. Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo perlu memperhatikan faktor *reliability* dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional yaitu cepat dan tepat sehingga tidak terjadi kesalahan dan tepat dan benaryang diharapkan nasabah.
3. Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo dalam perlu memperhatikan faktor *responsive* dengan cara memberikan pelayanan dan membantu para nasabah yang membutuhkan dengan cepat dan tanggap.
4. Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo perlu memperhatikan faktor *assurance* dengan cara memberikan meningkatkan kesopanan, keramahtamahan, perhatian dan sifat dapat dipercaya sehingga kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap bank terjamin.
5. Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo perlu memperhatikan faktor *empathy* dengan cara memberikan selalu menjaga hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah serta dapat memahami minat dan kemauan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Lima, Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Diah Dharmayanti. 2006. “Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)”, Jurnal : Manajemen pemasaran, Vol. I, No. I, April 2006:p. 35-43.
- Dwi Prasetyani & Johadi. 2008. *Pemasaran Perbankan*. Surakarta: UNS.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono & Singgih Santoso. 2006. *SPSS & Excel untuk Mengukur Sikap & Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. 2000. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- J.Supranto 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, alih bahasa: Imam Nurmawan, Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler Philip & Gary Amstrong. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Nana Sudjana. 2002. *Metoda Statistika*, Edisi Keenam, Bandung: PT. Tarsito Bandung.
- Suci Wikaningtyas. 2001, *Strategi Pemasaran Organisasi Jasa: Mencapai Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, Kajian Bisnis
- Sudjana. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- YA. Aryani dan Rahmawati. 2002. *Studi tentang Kepuasan Customer sebagai salah satu Faktor yang Relevan untuk dapat bersaing dalam Pasar Global*, Perpektif Jurnal Fakultas Ekonomi UNS, No.6 edisi April-Juni,Surakarta.
- Yeung, M., Ging, L. And Ennew, C. (2002), *Customer satisfaction and profitability: a reappraisal of the nature of the relationship*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11 No. 1mpp.24-33
- Zeithaml, Valarie A, Bitner, Mary J. *Services Marketing*. Mc Graw-Hill Inc.2004.